

今後の検討項目に係る現状について

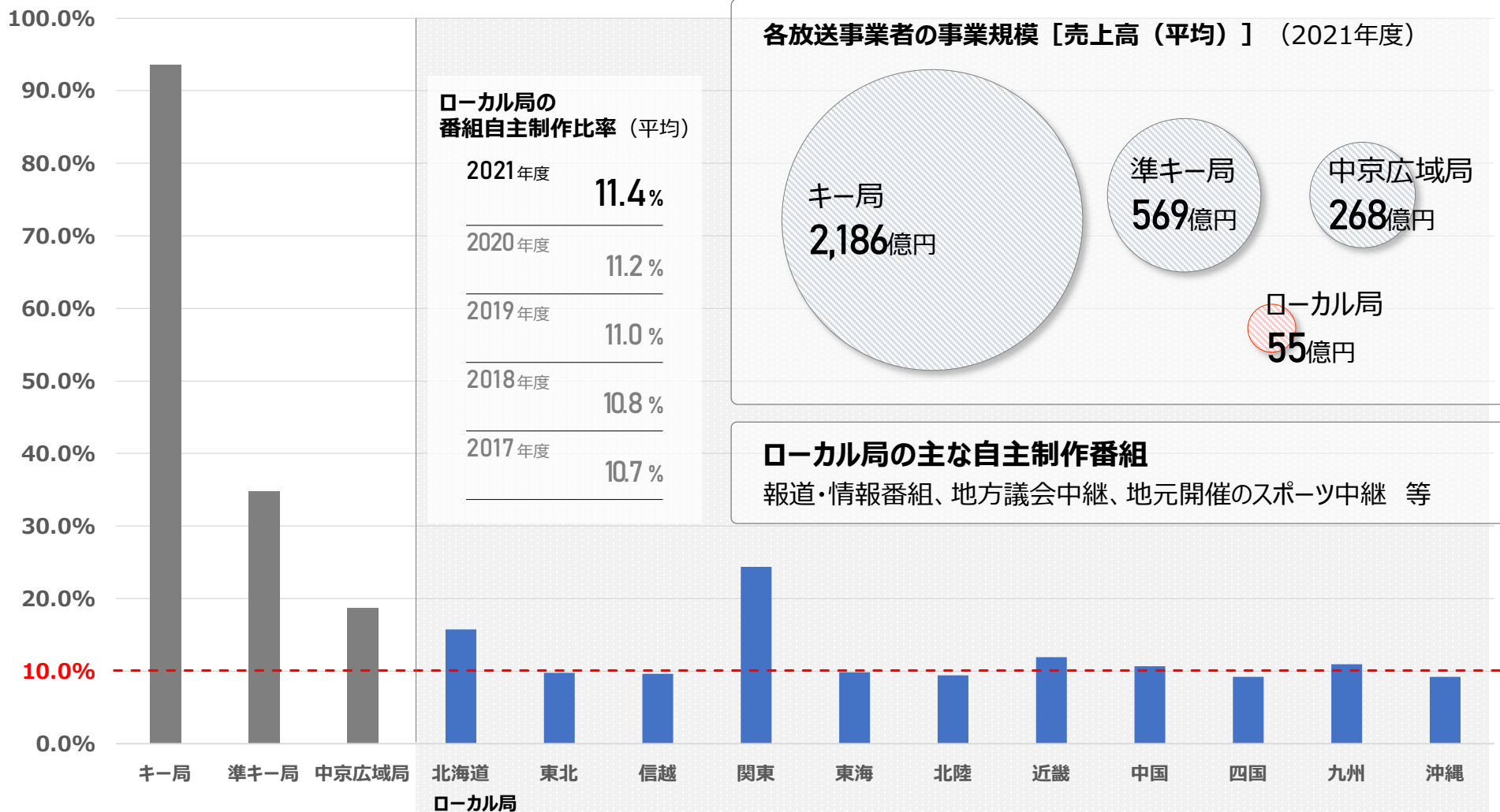
放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG事務局
令和5年12月27日

**(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) 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**

- 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）



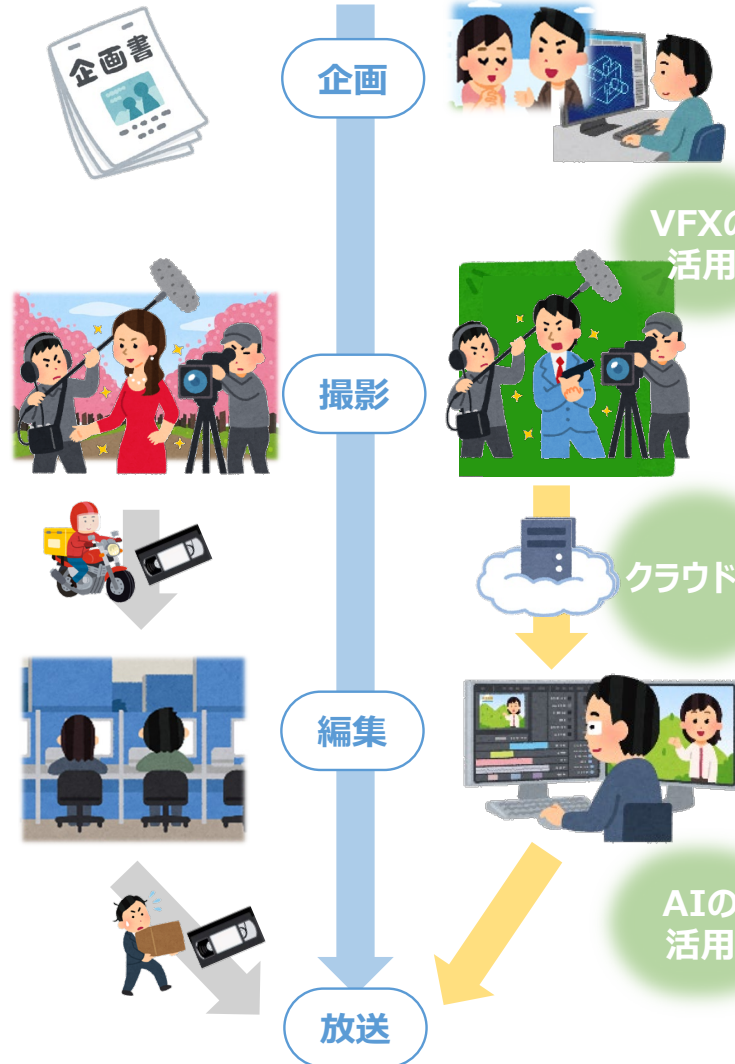
従来のコンテンツ制作

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**。

制作フロー



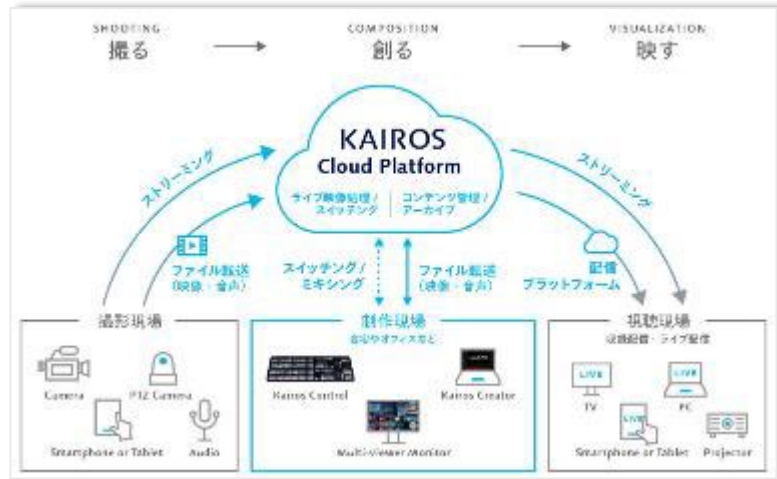
デジタル化したコンテンツ制作

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**。

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**。

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**。

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

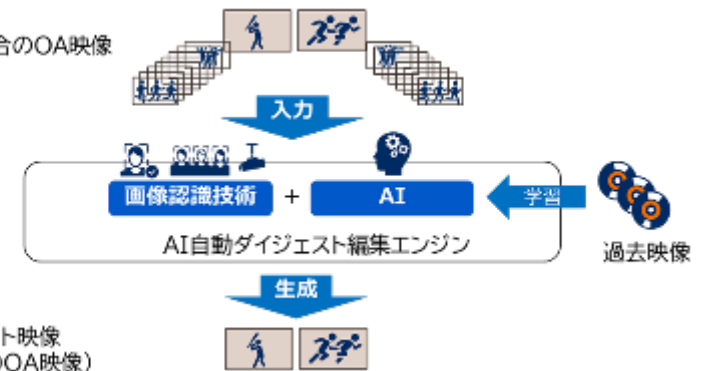
出典：パナソニック株式会社ウェブサイト

https://connect.panasonic.com/jp-ja/products-services_kairos-cloud

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するダイジェスト映像を作成する編集作業を自動化。

- ・カメラ映像
- ・スポーツ試合のOA映像



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

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/>

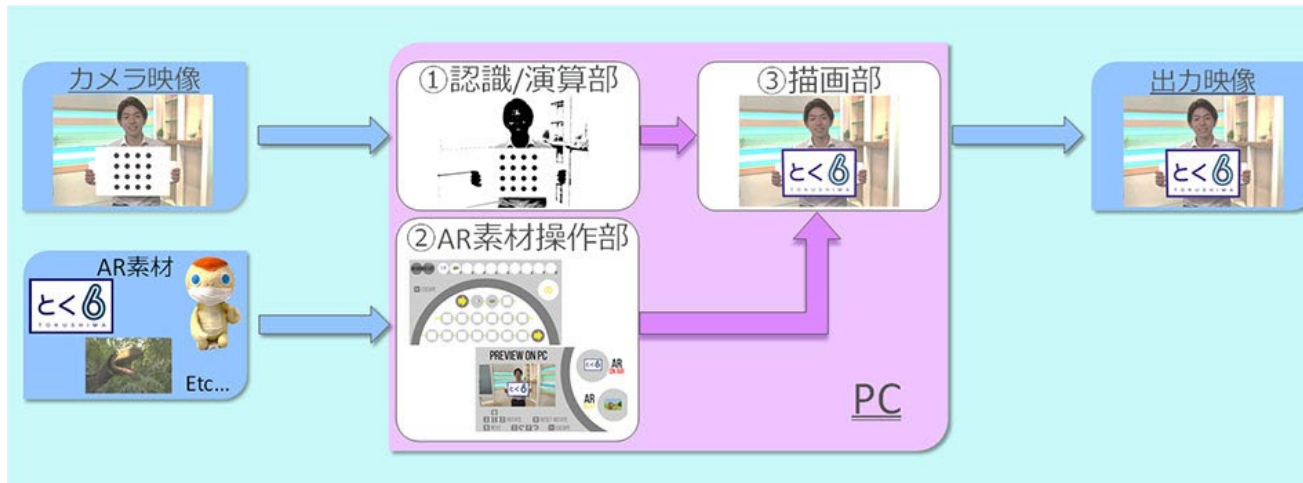
AIの活用 (リアルタイムでの制作・流通支援)



AIを用いた映像や音のコンテンツ解析をリアルタイムに行えるシステム（インターネット接続なしで動作）を用いて、英語テロップの日本語自動変換、顔認識、自由な位置関係のCG合成、映像自動監視（番組のエラーを認識し、警告）などを生放送でも多数活用し、番組の品質向上と制作作業を効率化

出典：日本テレビウェブサイト
<https://www.ntv-wands.co.jp/aid/>

マーカー型ARの活用



フリップボード上のARマーカーの大きさ・向き・角度に対応したAR（拡張現実）素材を、フリップボードに映し出し、1枚のフリップボードで多様な情報発信が可能となり、制作作業を効率化

出典：NHKウェブサイト
<https://www.nhk.or.jp/strl/interbee2023/12.html>

NFTの活用



発表されたAI Vtuber



CahtGPTとNFT（非代替性トークン）を活用して開発した新キャラクター（AI Vtuber）7名を放送番組の中で発表し、ユーザーは「プロデューサーNFT」を購入してプロデューサーの権利を獲得し、7名のAI Vtuberの性格やプロフィールを作りながら育成

出典：テレビ東京ウェブサイト
<https://www.tv-tokyo.co.jp/kaisha/pdf/231003.pdf>

番組販売のEコマースシステム



例) JET バイヤー・トップ画面

海外の放送局や映像配信プラットフォームとの間で実施している番組販売ビジネスをDX化し、インターネット上で番組の下見から販売までできるシステム「JET※（ジェット）」を開発・運用
 ※Japan Entertainment TV programs market

出典：フジテレビウェブサイト
<https://jet-pm.com/>

メタバースの活用

メタバース空間で、利用者（アバター）に、人気アニメ作品との特別コラボ、芸人によるバーチャルお笑いライブ、有名アーティストによる音楽ライブなど、放送番組とも連動したコンテンツを提供



出典：テレビ朝日ウェブサイト
https://www.tv-asahi.co.jp/vr_roppongi/

※ BEAJ: (一社) 放送コンテンツ海外展開促進機構

海外バイヤーにアピールするトレーラー制作ワークショップ

● 海外制作会社でのトレーラー制作

- ・ 応募社から課題番組を選定
2022年度 会員社の番組から **6番組**を選定
- ・ 海外の制作会社でトレーラーを制作
イギリス、フランスの2社に依頼。番組素材からトレーラーを新たに制作
- ・ 新トレーラーを国際見本市等で披露
- ・ 海外とのオンライン・ワークショップで議論
新旧トレーラーを見比べ、制作意図等を聞いて参加社と討論



ドラマ「アノニマス」



「福岡恋愛白書」



「所JAPAN」



「北の海 よみがえる絶景」

● 効果的な番組トレーラー制作の勉強会

- ・ 専門家による講義
トレーラー制作のポイント
個別トレーラーについての考察



「超主観旅」



「おおごとなんよ～女性杜氏の180日」

フォーマット開発ワークショップ

● 海外制作会社によるバイブル作成

・応募社から課題番組を選定

2022年度 会員社の番組から **2番組**を選定

・海外の制作会社でフォーマットバイブルを制作

- ・番組素材や資料等から番組のセールスポイントを確認
- ・海外の制作会社に依頼しコマーシャルバイブルを制作

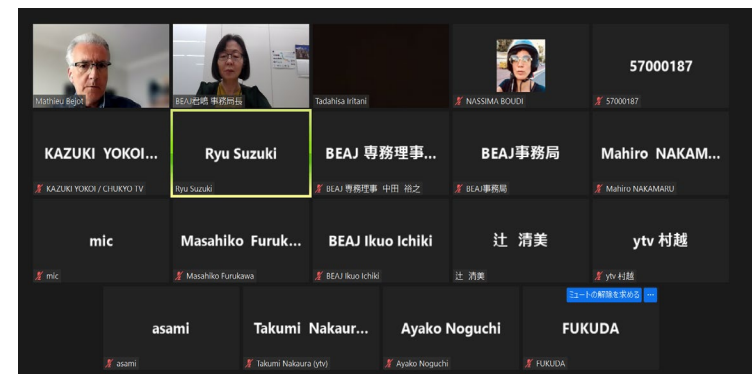


フォーマットバイブルを制作した番組

● 効果的な番組フォーマットバイブル制作の勉強会

専門家による講義

- ・フォーマットバイブル制作のポイント
- ・個別番組（フォーマット）についての考察



各社の具体的な課題や問題を相談できるビジネス・契約相談会の実施



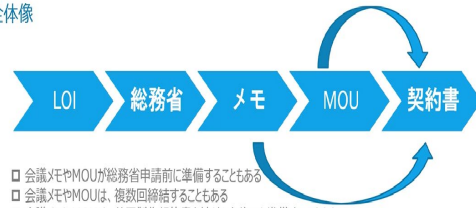
会員社向け海外番組契約書のひな型



潮見坂綜合法律事務所 藤本弁護士

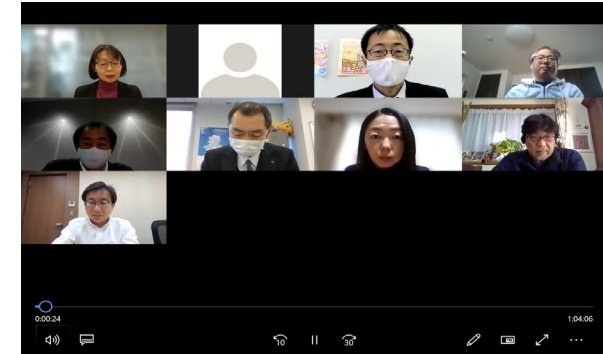
契約締結に至る流れ

全体像



- 会議メモやMOUが総務省申請前に準備することもある
- 会議メモやMOUは、複数回締結することもある
- 会議メモやMOUは、共同製作契約書を締結した後でも準備することもある
- 会議メモやMOUの内容を反映した共同製作契約書を締結する。

video1202137774



オンライン相談会の様子

海外法務弁護士との相談会を
 秋・冬2回実施。
 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
 向上を図る

(1) ②放送コンテンツの製作取引の一層の適正化

1. 背景及び対象

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

2. 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。

3. 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

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

1 主な検討事項

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

2 構成員 (敬称略)

座長	舟田 正之	立教大学法学部名誉教授
座長代理	新美 育文	明治大学名誉教授
	石岡 克俊	慶應義塾大学大学院 法務研究科 教授
	上杉 達也	パートナー弁護士(TH総合法律事務所)
	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部教授
	音 好宏	上智大学文学部教授
	小塚 莊一郎	学習院大学 法学部 教授
	酒井 麻千子	東京大学大学院情報学環准教授
	長谷河 亜希子	弘前大学人文社会科学部准教授
	林 秀弥	名古屋大学大学院 法学研究科 教授

(オブザーバー)

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

3 ワーキンググループ (敬称略)

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

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

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

1. 「ガイドライン遵守状況調査」の実施・指導

- 放送事業者がガイドライン（「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」）を遵守しているか確認。年に1度、「製作取引実態調査」の結果及び番組製作会社へのヒアリングを踏まえ、調査エリア（都道府県）を選定した上で、当該エリア内の放送事業者を抽出し、中企庁等と連携してヒアリングを実施。
- 調査結果を踏まえ、ガイドライン違反と思われる事例については、**下請振興法第4条等に基づく「指導」を実施。**

2. 「放送コンテンツ製作取引実態調査」の実施

- 放送事業者、番組製作会社等に対するアンケート（1500社程度）を通じて、放送コンテンツの製作取引に関する実態調査を行い、**取引実態や取引構造に係る定量的な分析を実施し公開。**（令和4年度までは「フォローアップ調査」と呼称）

3. ガイドラインの周知及び講習会の実施

- ガイドラインの周知・定着のために、講習会を実施。令和5年度は9月28日に第1回を開催し、令和6年2月まで全14回開催予定。

4. 相談窓口の設置・運用

- ガイドライン遵守に関する法律相談や製作取引の個別具体的な問題について、日本弁護士連合会と連携して、**放送事業者・番組製作会社等が弁護士に相談できる専門窓口を設置・運用。**
- 寄せられた相談のうちガイドライン違反と思われる事例については、**下請振興法第4条等に基づく「指導」を実施。**

5. 「放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議」の開催（ガイドラインの見直し）

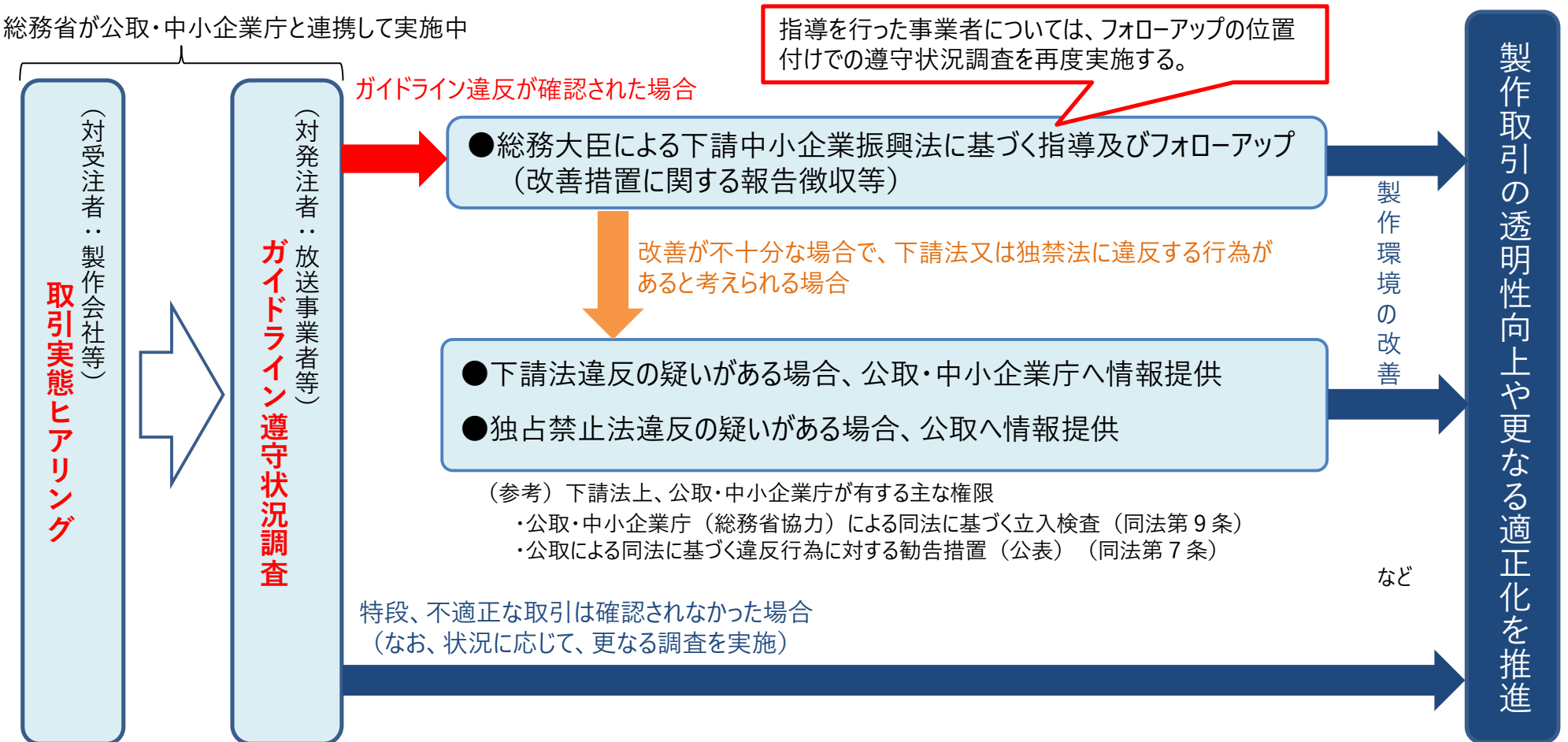
- 検証・検討会議において、前年度の調査結果等を踏まえて、ガイドラインの改訂の必要性などを議論し、必要に応じて改訂を行う。

- 総務省は、公正取引委員会・中小企業庁と連携の上、ガイドライン遵守状況調査等を実施。調査において発注者側に不適切な実態が確認された場合、関係法令(※)に基づく権限を根拠として、下請中小企業振興法に基づく指導をはじめとする法的措置を実施し、製作取引の透明性向上や更なる適正化を推進。

(※) 下請代金支払遅延等防止法（昭和31年法律第120号。以下「下請法」）、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」）、下請中小企業振興法（昭和45年法律第145号）

<実施イメージ>

総務省が公取・中小企業庁と連携して実施中



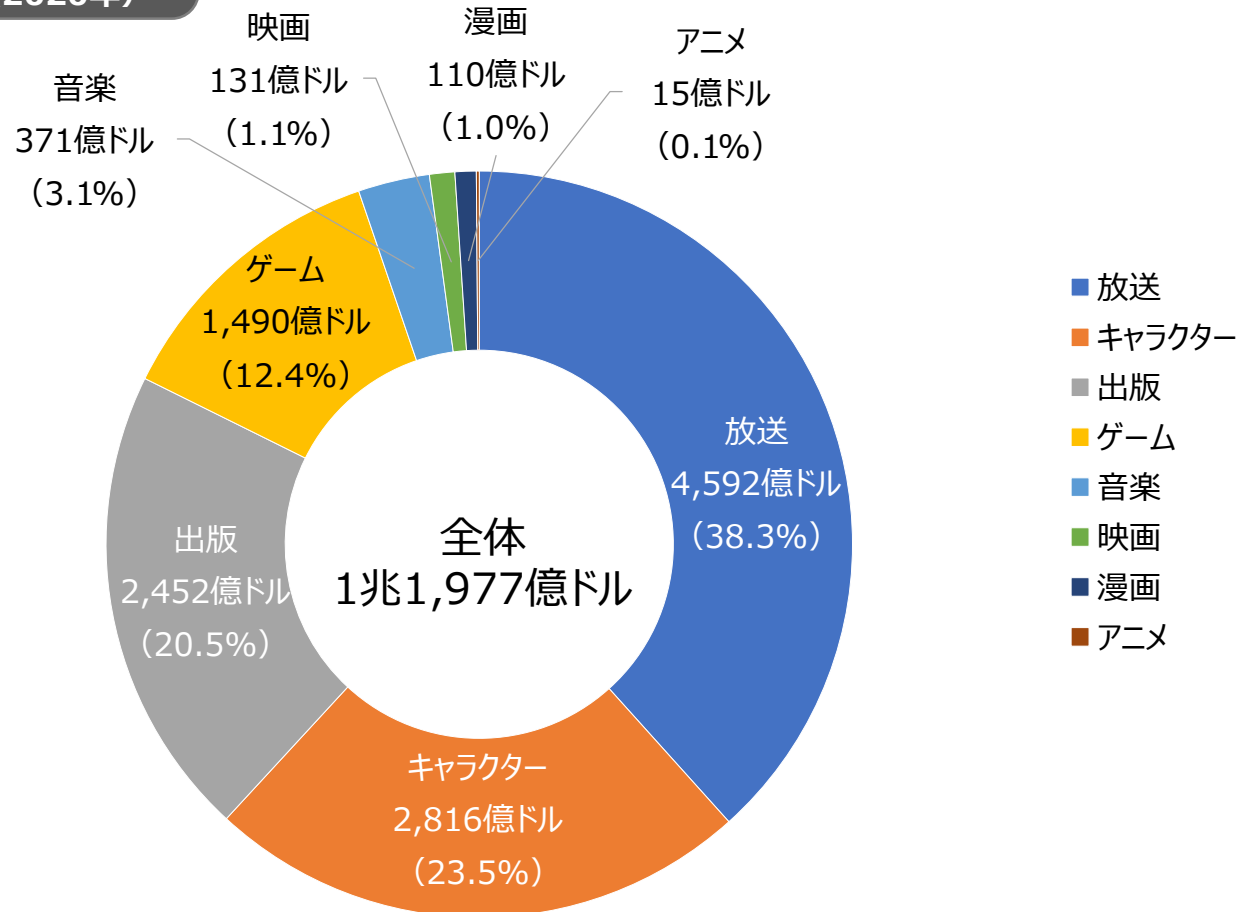
(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方

**(2) 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**

- 世界のコンテンツ産業の市場規模(2020年)は約1兆1,977億ドル(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4,592億ドル(48兆7,176億円)で約4割を占める。**

*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)



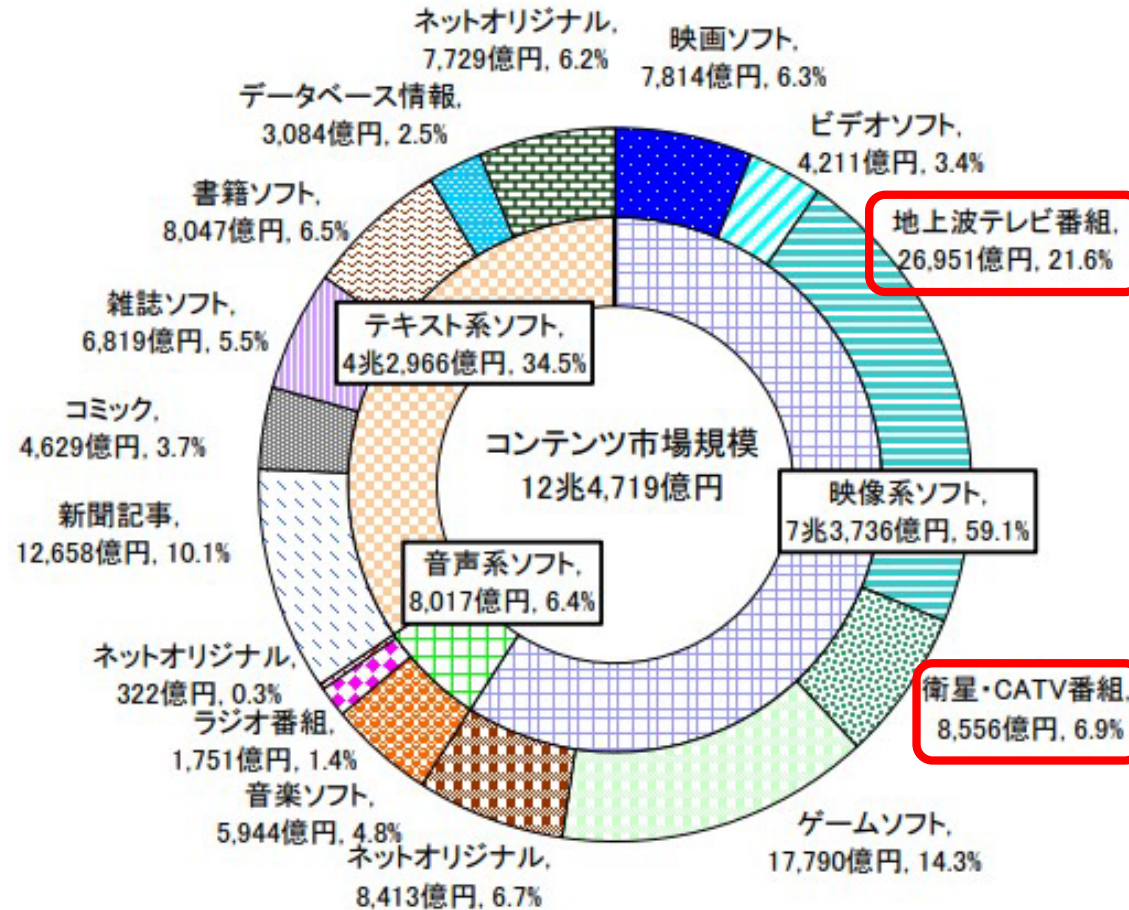
出典：「Entertainment Contents ∞ 2023」(一般社団法人日本経済団体連合会)

「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))

コンテンツ産業の市場規模（日本・ソフト形態別）

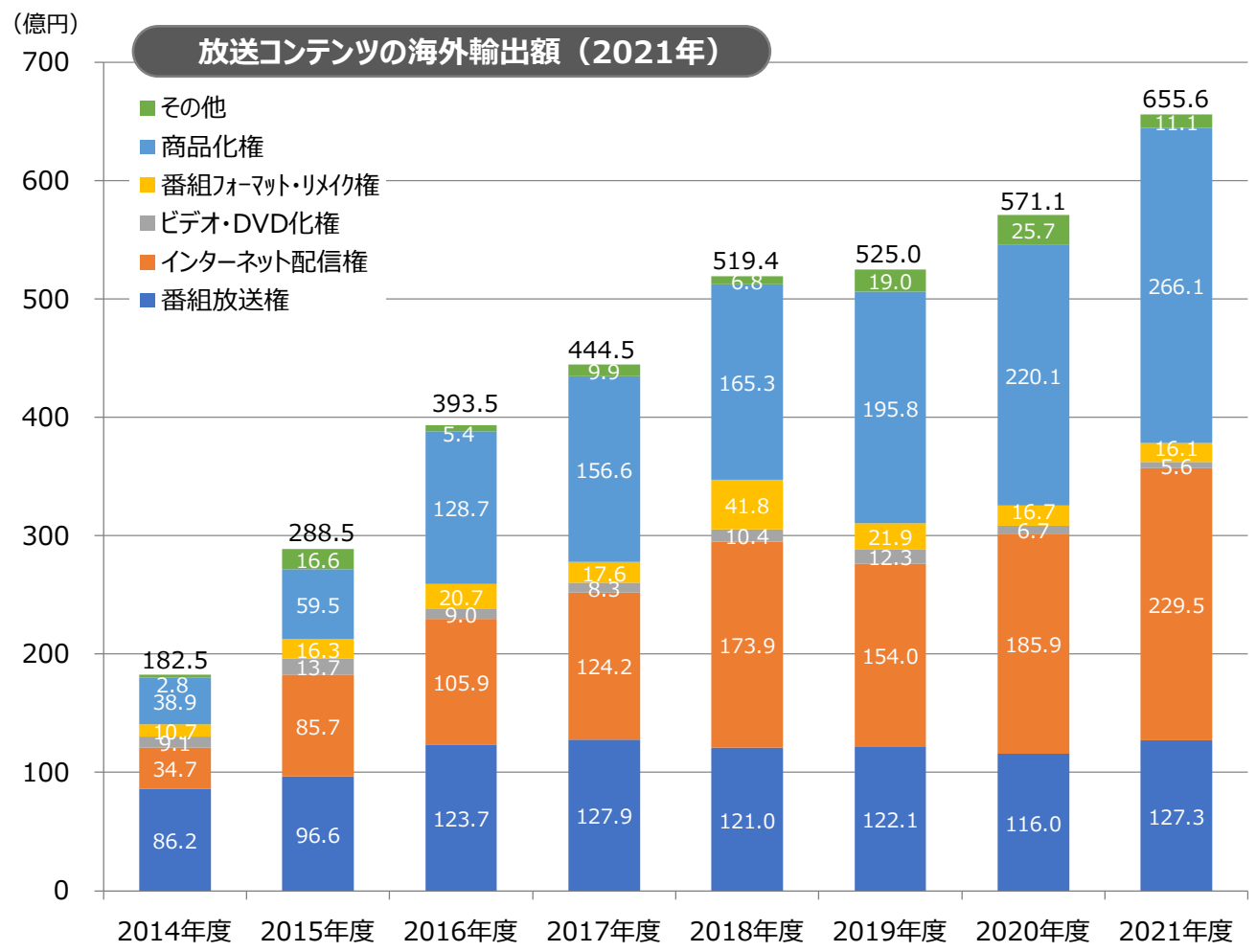
- 我が国のコンテンツ産業の市場規模(2021年)は、12兆4,719億円。このうち、放送コンテンツ(地上テレビ番組、衛星・CATV番組)は3兆5,507億円であり、全体の28.5%を占める。

我が国のコンテンツ市場の規模（2021年）



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。

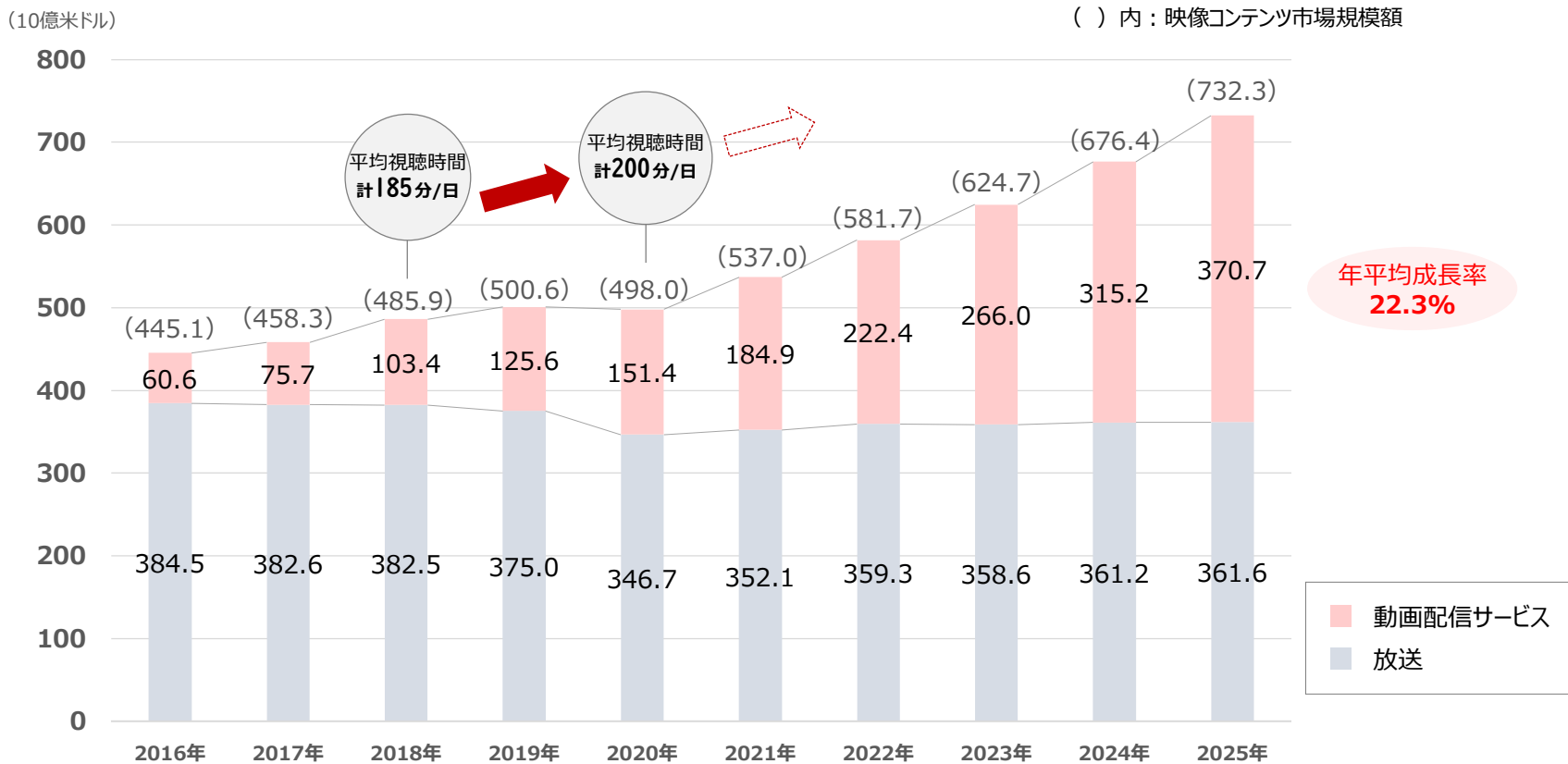


- ※ 放送コンテンツ海外輸出額：番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク、商品化権等の輸出額
- ※ NHK、民放キー局、民放在阪準キー局、ローカル局、衛星放送事業者、プロダクション等へのアンケートにより算出
- ※ 2016年度以降は、商品化権にゲーム化権を明確に含めて算出を行った等の変更がある
- ※ 番組放送権を含む複数の権利が販売されている場合は、「番組放送権」として計上している（例えば、番組放送権とインターネット配信権等がセットで販売されている場合は「番組放送権」に計上）

動画配信サービス市場の拡大

- 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

 **TIFFCOM**
(2023.10, 東京)

- ・ 日本における国際見本市を主催

 **TIFFCOM**
The 20th Anniversary
Oct. 25[Wed]-27[Fri], 2023



 **MIPCOM**
(2023.10, フランス・カンヌ)

- ・ セミナーを開催して日本の放送コンテンツを紹介



 **Asia TV Forum & Market (ATF)**
(2023.12, シンガポール)

- ・ 日本ブースを設置してオールジャパンでアピール



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事が多数。**

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・アヌシー	
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	

- 我が国のコンテンツに関する情報を集約したオンライン共通基盤を構築し、①基盤の価値向上につながるコンテンツ・掲載情報や機能の整備、②基盤の利用拡大につながる効果的な訴求方策、③これらを実施するための方策(トレーラー映像制作や契約・権利処理に係る支援等)に関する検証を実施。

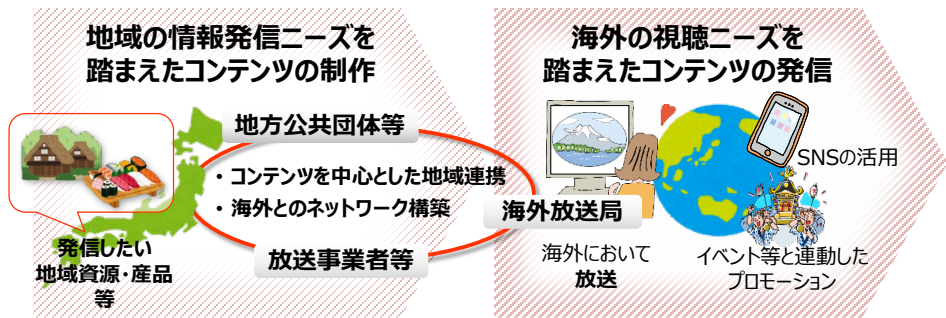


(2) ②海外展開の意欲があるローカル局や番組制作会社等の後押しをするための方策

- 我が国の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・団体と放送事業者等が連携し、日本各地の魅力を伝える放送コンテンツを海外の放送事業者と共同で制作(国際共同制作※)して世界で発信する取組等を支援。
- コロナ禍後のインバウンドの本格的な再開の機会を捉え、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、地域経済の活性化やソフトパワーの強化を推進。

事業イメージ

日本各地の魅力を伝えるコンテンツの制作・発信



情報発信の効果

- 地域経済の活性化**
 - ・日本の各地域（自然、文化、地場産品・農産品等）への関心・需要の喚起 等
- ソフトパワーの強化**
 - ・日本文化・日本語の普及
 - ・国際的なイメージの向上 等

※国際共同制作：
日本の放送局等と海外の放送局が連携し、放送コンテンツを制作・発信すること。

(国際共同制作の効果)

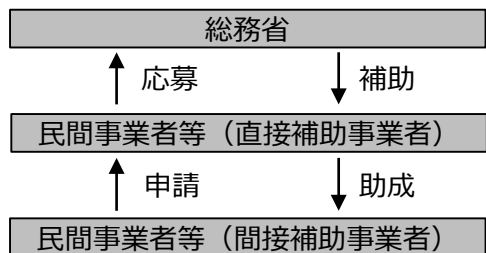
- ① 現地の放送に関する規制、視聴者のニーズに関する知見が得られる。
- ② 現地の放送局等と組むことで、その発信力を活用できる。

コンテンツ制作・発信等に係る費用の助成

総務省

効果の測定・検証

事業スキーム



- ①申請者 : **ローカル放送局、番組制作会社等**
- ②対象事業 : 日本の放送事業者等が海外の放送局等と連携し、日本各地の魅力を発信するコンテンツを制作して海外で発信するとともに、これと連動した事業を実施し、それらの効果を測定する事業
- ③補助率 : 1 / 2 (最大4,000万円)

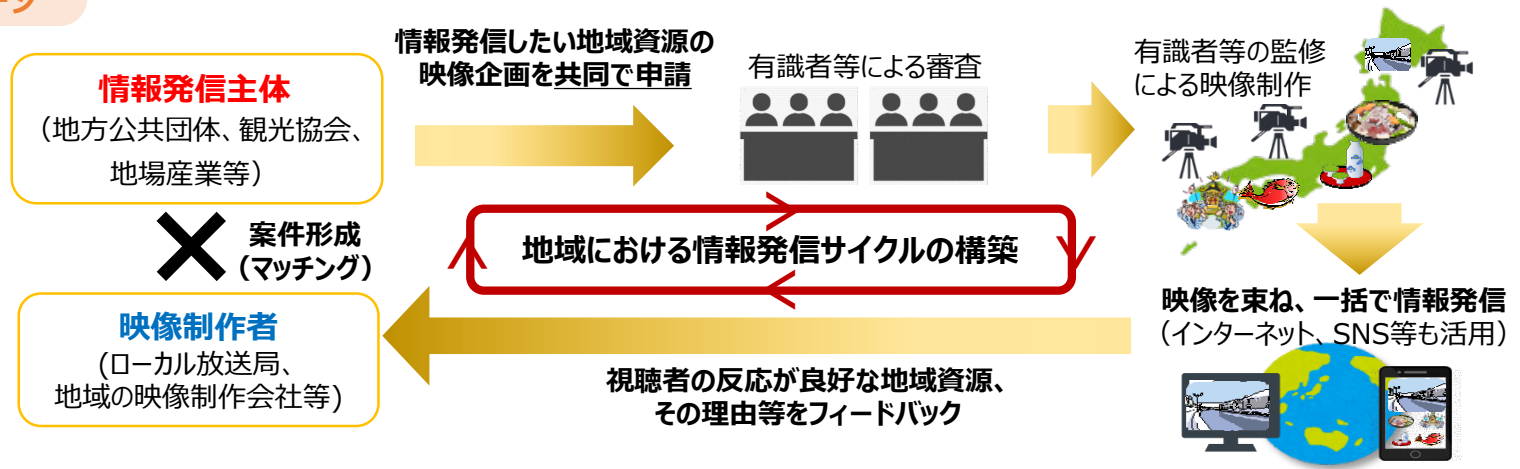
(参考) 令和5年度採択案件

No.	制作者(申請者)	連携地域	対象の国・地域
1	札幌テレビ放送(株)	北海道	台湾
2	北海道文化放送(株)	北海道	タイ
3	青森朝日放送(株)	青森県	台湾
4	(株)東日本放送	宮城県	タイ
5	(株)山形テレビ	山形県	台湾
6	山形放送(株)	山形県 宮城県	インドネシア
7	(株)テレビ東京メディアネット	長野県	台湾
8	(株)テレビ山梨	山梨県	ベトナム
9	(株)日本電波ニュース	北海道 京都府 沖縄県	ベトナム
10	(株)ジャパンエフエムネットワーク	香川県	台湾
11	(株)Goolight	長野県	台湾
12	(株)テレビ新潟放送網	新潟県	台湾
13	信越放送(株)	長野県	タイ
14	(株)長野放送	長野県	台湾
15	(株)テレビ静岡	静岡県	タイ

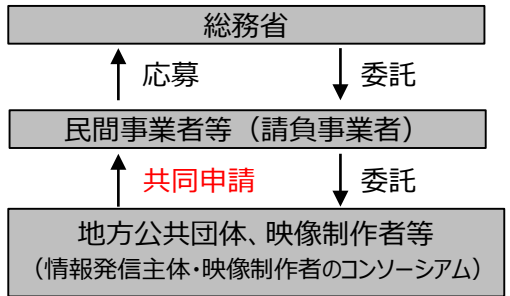
No.	制作者(申請者)	連携地域	対象の国・地域
16	スターキャット・ケーブルネットワーク(株)	愛知県	ベトナム
17	関西テレビ放送(株)	大阪府 兵庫県	ベトナム
18	TSKエンタープライズDC(株)	島根県 鳥取県	フィリピン
19	(株)テレビ新広島	広島県 徳島県 静岡県 栃木県	フランス
20	テレビせとうち(株)	岡山県	タイ
21	南海放送(株)	愛媛県	インドネシア
22	RKB毎日放送(株)	福岡県 佐賀県	台湾
23	大分朝日放送(株)	大分県	香港
24	(株)テレビ熊本	熊本県	台湾
25	(株)テレビ長崎	長崎県	ベトナム
26	(株)長崎国際テレビ	長崎県 佐賀県	タイ
27	(株)長崎国際テレビ	長崎県	フランス
28	(株)宮崎放送	宮崎県	台湾

- 自治体等の地域情報発信ニーズが高く、これまでの総務省事業で展開実績が少ない国・地域(欧米等)において、予め配信媒体を確保し、各地域の短編映像を一括で(シリーズ化して)情報発信し、その効果を検証する。
- 併せて、各総通局等主催の説明会を開催し、**情報発信主体**(自治体・地場産業等)と**映像制作者**(ローカル放送局、地域の映像制作会社等)との案件形成を促し、各地域における映像コンテンツ海外発信のノウハウを蓄積し、海外への情報発信 サイクルの構築を目指す。
- 本年度は、豪州・ニュージーランドのDiscoveryチャンネルへの配信とし、9月13日から10月11日まで映像企画を公募。

事業イメージ



事業スキーム



令和4年度事業の例 (英国・仏国、Discoveryチャンネル)



秋田県・秋田放送

広島県・TSSプロダクション

長崎県五島市・長崎国際テレビ

令和5年度実証事業の公募の選定結果

ブロック	No	上段：情報発信主体名 下段：映像制作者名
北海道	01	北海道上川郡東川町
		北海道放送株式会社
東北	02	青森県黒石市
		青森朝日放送株式会社
	03	宮城県本吉郡南三陸町
		株式会社テレモアドットコム
	04	秋田県
		株式会社秋田放送
05	山形県山形市	
	山形放送株式会社	
06	一般財団法人会津若松観光ビューロー（福島県）	
	株式会社テレビユー福島	
関東	07	栃木県
		株式会社とちぎテレビサービス
08	一般社団法人笛吹市観光物産連盟（山梨県）	
	株式会社日本ネットワークサービス	
信越	09	新潟県村上市
		株式会社NST新潟総合テレビ
	10	長野県下高井郡野沢温泉村
株式会社Goolight		
11	一般社団法人HAKUBA VALLEY TOURISM（長野県）	
	信越放送株式会社	
北陸	12	石川県輪島市
		北陸放送株式会社

ブロック	No	上段：情報発信主体名 下段：映像制作者名
東海	13	一般社団法人郡上市観光連盟（岐阜県）
		東海テレビ放送株式会社
14	有松絞商工協同組合（愛知県）	
	株式会社CBCテレビ	
近畿	15	兵庫県丹波篠山市
		株式会社毎日放送
中国	16	広島県廿日市市
		株式会社テレビ新広島
四国	17	愛媛県今治市
		株式会社テレビ愛媛
	18	愛媛県大洲市
南海放送株式会社		
九州	19	福岡県
		RKB毎日放送株式会社
	20	一般社団法人雲仙観光局（長崎県）
		株式会社長崎国際テレビ
	21	一般社団法人豊の国千年ロマン観光圏（大分県）、大分県
		大分朝日放送株式会社
22	一般社団法人高千穂町観光協会（宮崎県）	
	株式会社テレビ宮崎	
23	一般社団法人日南市観光協会（宮崎県）	
	株式会社トレードメディアジャパン	
沖縄	24	沖縄県
		琉球放送株式会社
	25	沖縄県島尻郡座間味村
琉球朝日放送株式会社		

- 放送コンテンツを通じて地方の魅力を世界に発信することにより、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方創生に貢献。

日本中部必買通

(日本中部で買わないといけない通の旅)

CBCテレビ(愛知) / 民間全民電視公司(台湾)



愛知・三重・岐阜

台湾



- 愛知、三重、岐阜の魅力と地域産品を紹介。
- 台湾のECサイト上での**美濃焼の売上が増加に貢献**。
- 紹介した刃物製作所への**台湾からのアクセス数の増加に貢献**。**台湾の百貨店に新規出店に貢献**。

美鳳有約

(美鳳とデート)

青森朝日放送(青森) / 民間全民電視公司(台湾)



青森

台湾



- 青森県の特産品である **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**。

à la vie (DD Life 's so good)

(人生は素晴らしい)

テレビユー山形(山形) / CH3(タイ)



山形

タイ



- 米、果樹、和牛などの**山形県産食材や食を紹介**。
- タイの飲食店からの要望で、**山形牛の輸出開始に貢献**。

A journey of experiencing Hokusai

(葛飾北斎に触れる旅)

Goolight(長野) / Discovery Channel(英・フランス)



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**。

- 総務省補助事業において国際共同制作を行う際、ローカル局自らが海外放送局と調整するケースよりも、コーディネーター企業や系列キー局を通じて調整しているケースが多い。

国際共同制作の例①：

コーディネーター企業が調整するケース

国際共同制作の例②：系列キー局が調整するケース

社名	担当・役割
ローカル局 A	事業統括、番組企画・監修、国内取材調整、渉外対応
海外放送局 A	現地国での放送・配信
コーディネーター A (国内事業者、コンサルタント)	海外コーディネート、海外制作会社コーディネート 放送枠の調整、連動事業、効果測定
海外制作会社 A	番組制作（共同制作） SNSプロモーション
国内制作会社 A	国内撮影・編集
自治体 A（県）	企画組成・番組制作協力、 連動事業協力
自治体 B（市町村）	情報提供・番組制作協力、 連動事業協力
観光協会 A	同上

社名	担当・役割
ローカル局 B	事業統括、番組企画・監修、国内番組制作、国内撮影
海外放送局 B	現地国での番組放送・配信
キー局 A	海外コーディネート、海外制作会社コーディネート
海外制作会社 B	制作・放送統括、放送枠の調整、番組制作、SNSプロモーション
国内制作会社 B	制作協力、機材及び設備の提供
自治体 C（県）	情報提供、地域産品提供、連動事業協力
日本企業 A	海外イベント調整

※赤枠が海外関係者とのコーディネート部分

● 海外展開においては、放送局を通じた「放送」のみならず、配信プラットフォームを通じた「配信」を活用。

● 弁当屋さんのおもてなし (北海道テレビ放送)



自局以外の放送局 14局	動画配信サービス NETFLIX hod
------------------------	---------------------------------------

● その女、シルバ (東海テレビ)



動画配信サービス NETFLIX U-NEXT hulu FOD	見逃し配信サービス TVer
--	--------------------------

自局以外の放送局 25局	海外の放送局 Spectrum
------------------------	---------------------------

● かまいたちの掟 (山陰中央テレビジョン)



自局以外の放送局 7局	見逃し配信サービス TVer	動画配信サービス FOD bilibili
-----------------------	--------------------------	--

● 追跡！極上マグロ (静岡朝日テレビ)



自局以外の放送局 24局	動画配信サービス amazon prime video
------------------------	---------------------------------------

(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

- 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

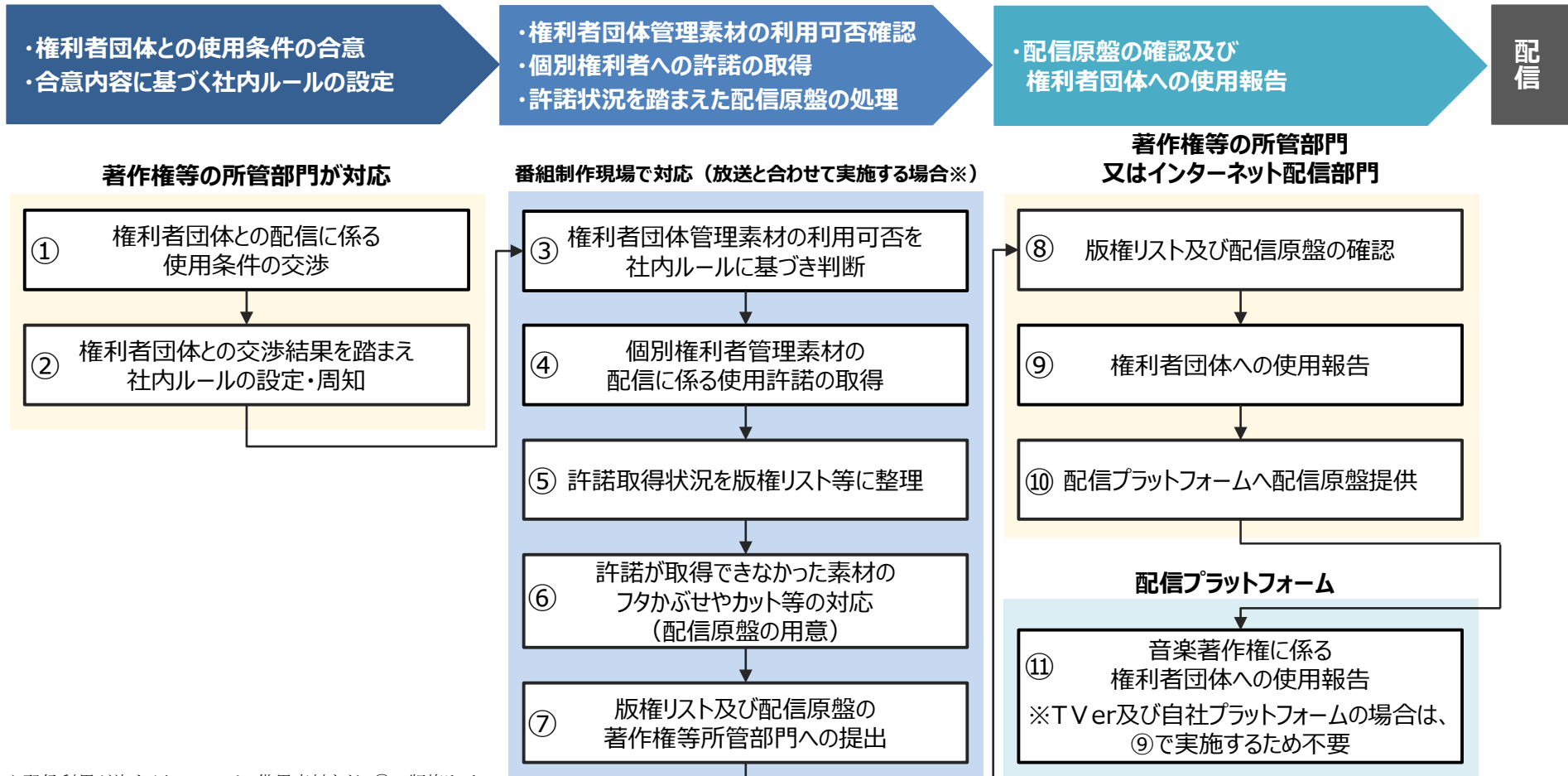
- 情報空間がインターネットを含めて放送以外にも広がる中、インターネット空間では、人々の関心や注目の獲得ばかりが経済的な価値を持つアテンションエコノミーが形成され、フィルターバブルやエコーチェンバー、フェイクニュースといった問題も顕在化。
- 取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由」の保障、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった**放送の価値**は、**情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルスの確保**の点で、むしろこのデジタル時代においてこそ、その役割に対する期待が増している。

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。

(3) ①ローカル局によるインターネット配信促進方策

- インターネット配信に係る権利処理は、各局ごとに運用や体制面での違いが存在するが、著作権等を所管する部門において、権利者団体との使用条件の合意や社内での使用ルールを設定を行い、番組制作現場が当該ルールを踏まえ、放送の許諾と合わせて、各権利者に許諾を取得する流れ。
- なお、同時配信と見逃し配信等、配信形態が異なる場合でも、権利処理の流れ自体は原則変わらない。



※後から配信利用が決まるケースでは、借用素材など、⑤の著作権リストをもとに改めて使用の可否を確認し、別途の権利処理や映像差し替え等の編集作業等を行うことになる。

- 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、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	

- 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】

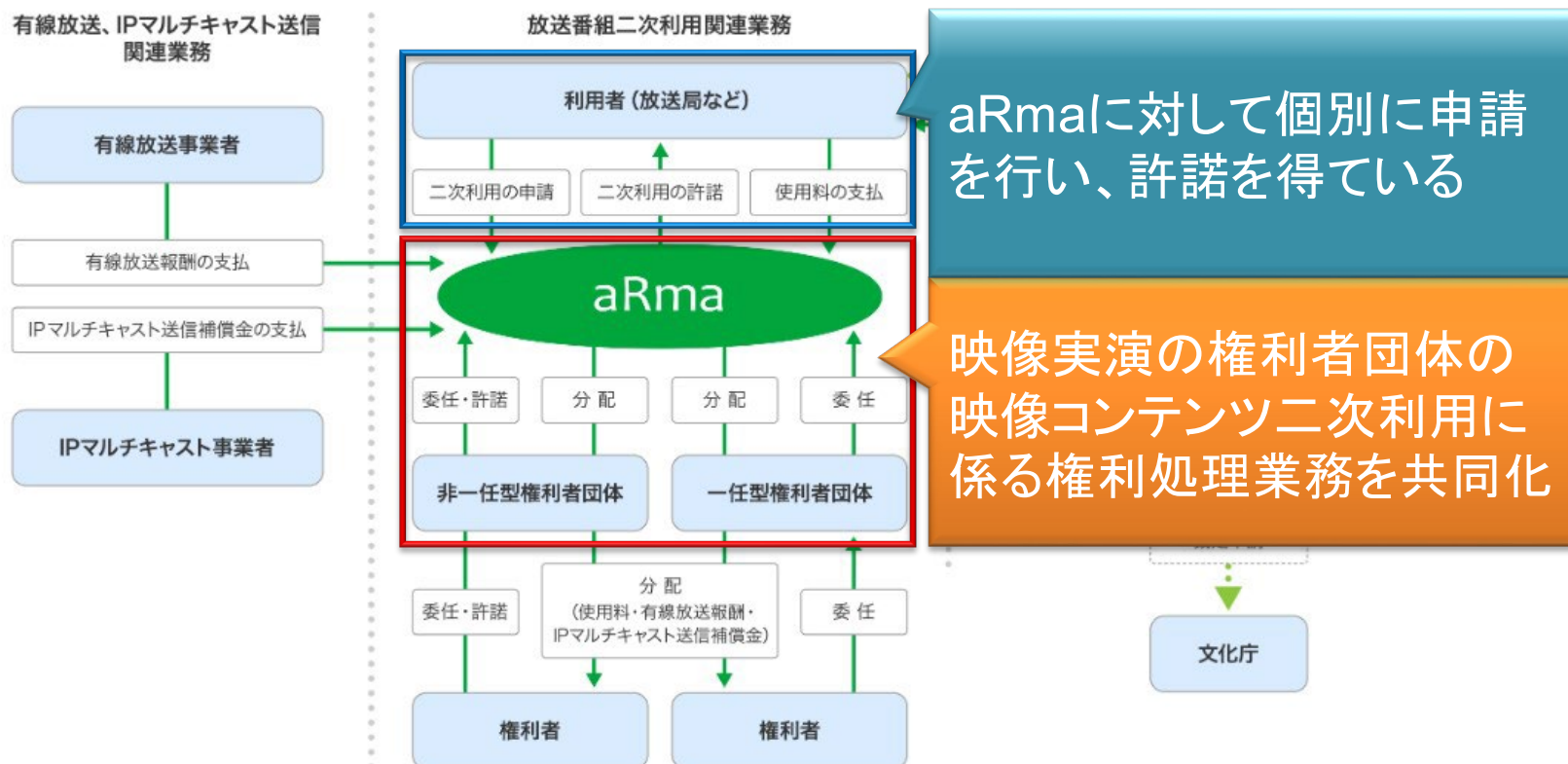
※ 民間地上基幹放送事業者（テレビジョン放送）のうち、キー局5社を除く122社を対象に実施（令和4年11月24日～12月23日）

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	

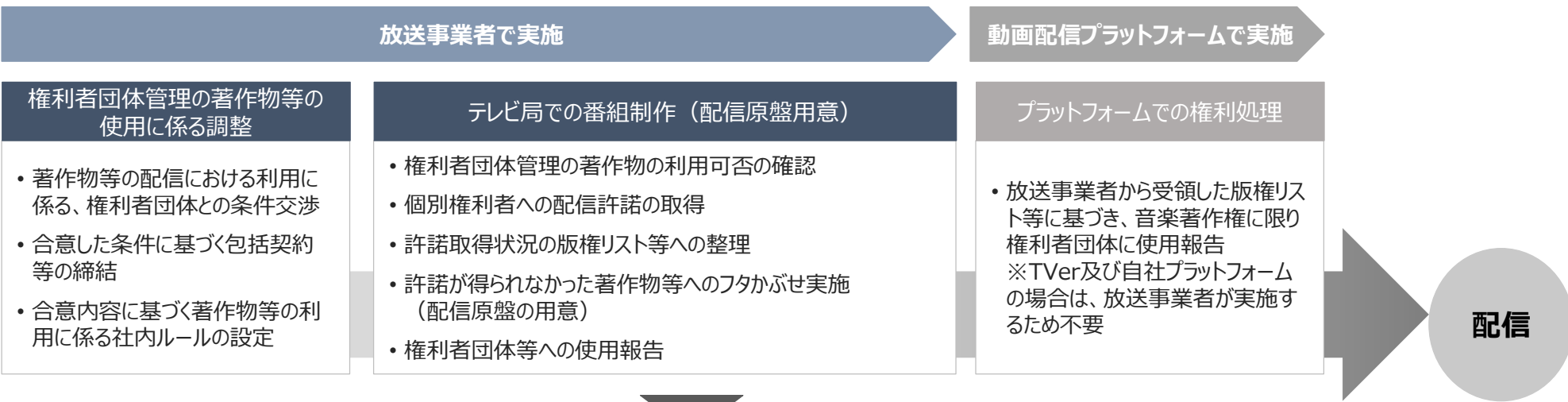
- (一社)映像コンテンツ権利処理機構(aRma)は、権利処理の効率化を実現し、急増する「コンテンツの二次利用」のニーズに応えていく観点から、映像実演の権利者団体(※)が**放送コンテンツのインターネット配信を含む、映像コンテンツの二次利用に係る業務を共同化**。

※ 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。



- 放送番組のインターネット配信における権利処理については、配信形態を問わず、主に放送事業者が実施しているため、権利処理円滑化、同時配信等の拡大に向けては、放送事業者側で実施している作業負荷の軽減が必要。



- 番組制作時における権利処理上の課題 (Issues in rights management during program production)**
- ✓ 許諾が得られない権利者が存在 (Rights holders who cannot be licensed exist)
 - ✓ **人手不足に起因する負荷の高い権利処理作業 (Rights management work with high burden due to manpower shortage)**
 - ✓ **インターネット配信に係る人的リソースの不足 (Shortage of human resources for internet distribution)**
 - ✓ **各種制度に対する理解やノウハウの不足 (Shortage of understanding or know-how regarding various systems)**
- 権利処理以外の放送事業者における課題 (Issues for broadcast businesses other than rights management)**
- ✓ 収益判断が複雑 (Revenue judgment is complex)
 - ✓ 収益性のあるビジネスモデルの確立が難しい (It is difficult to establish a profitable business model)
 - ✓ 配信チャンネルや配信コンテンツが乏しい (ローカル局) (Limited distribution channels and content (local stations))
 - ✓ 動画配信プラットフォームから視聴実績が開示されない (Viewing performance is not disclosed from video streaming platforms)

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

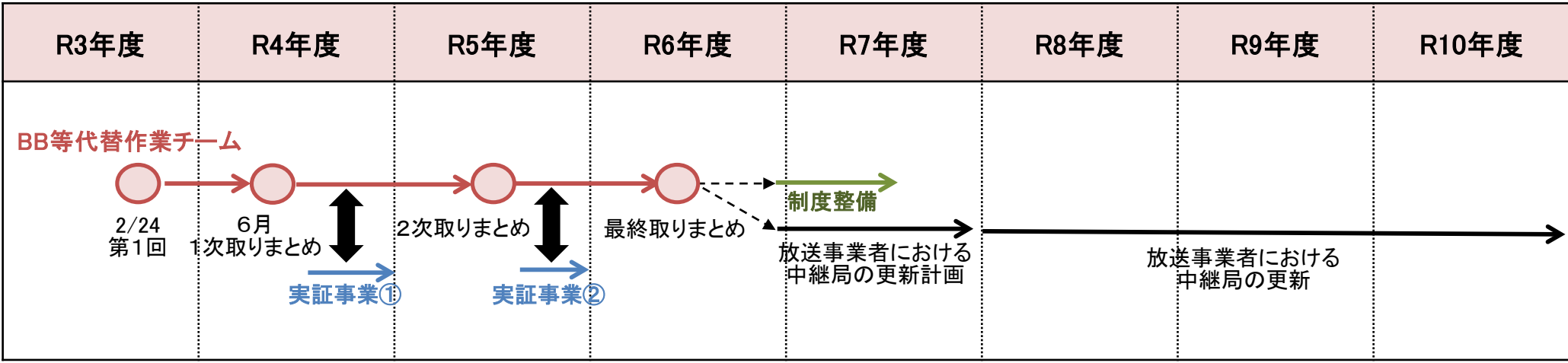
※1 放送での利用の許諾に、放送同時配信等の許諾を含むことを推定。

※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。

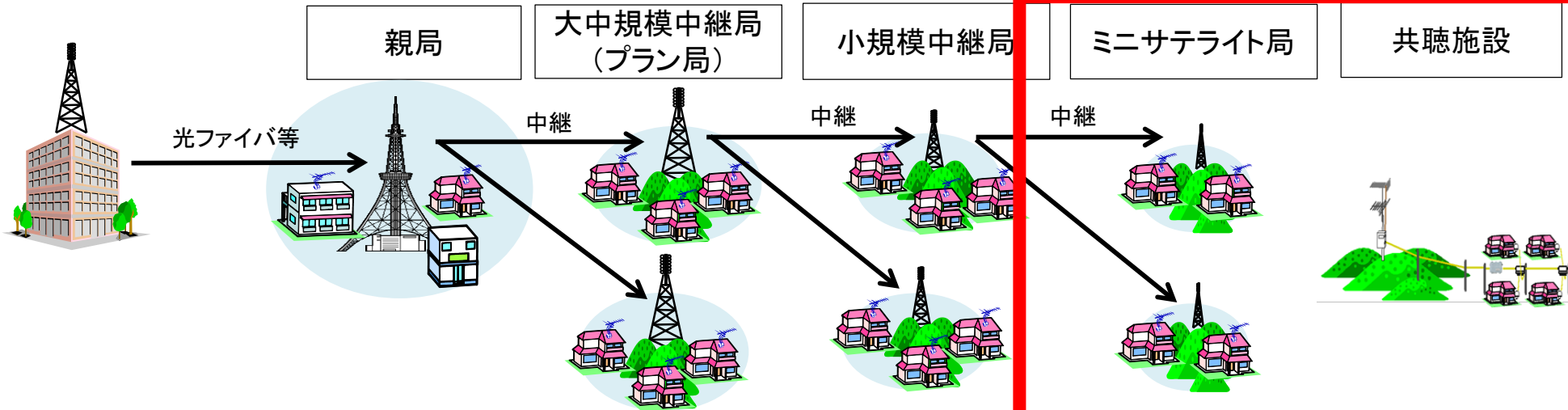
- ◆ 放送の将来像や放送制度の在り方を検討する総務省の有識者会議「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」では、人口減少や視聴スタイルの変化等、放送を巡る環境が急速に変化する中において、引き続き良質な放送コンテンツを全国の視聴者に届けるためには、放送ネットワークインフラに係るコスト負担の軽減を図っていくことが極めて重要と指摘されたところ。
- ◆ その具体的方策の一つとして、小規模中継局やミニサテライト局、共聴施設のケーブルテレビや光ファイバ等のブロードバンドによる代替について、令和4年2月より「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」において検討し、同年8月に1次取りまとめ、令和5年10月に2次取りまとめが策定された。
- ◆ 今後は、IPユニキャスト方式による代替に係る実証事業を実施しつつ、その品質・機能要件及び著作権等の権利処理の諸課題について引き続き検討し、令和6年夏頃までにIPユニキャスト方式による代替の可否について結論を得る予定。

スケジュール(想定)



- ▶ 地上テレビジョンの放送ネットワークインフラにおける受信の形態は、放送波の送信を行う基幹放送局から直接受信するもの、直接受信した放送を再放送するネットワーク(ケーブルテレビ施設、共聴施設)から受信するものがある。
- ▶ コスト負担軽減の観点から、ブロードバンド等による代替可能性を検討する代替元のネットワークとしては、ミニサテライト局及び共聴施設のほか、必要に応じて一部の小規模中継局が主に想定される。

検討対象となる主な範囲



	親局	大規模中継局 (プラン局)	小規模中継局	ミニサテライト局	共聴施設
全国局数	約200局	約1,400局	約7,300局	約3,300局	約15,000施設 ^{※2} (NHK共聴+自主共聴)
うち、NHK分 (総合+教育)	45局	472局	2,699局	1,183局	約90施設 ^{※3} (自治体ケーブル)
					約5,300施設 (NHK共聴)

注 2021年10月時点(局数は、免許数でカウント)

※2 有線電気通信法に基づく届出数から推定。

※3 地域情報通信基盤整備推進交付金(ICT交付金)を活用して地デジ難視聴対策を実施した自治体運営のもの。

【基幹放送局の分類】

- 親局: 放送対象地域ごとの放送系のうち最も中心的な機能を果たす基幹放送局であつて、基幹放送用周波数使用計画の表(注:第5表)に掲げる親局(放送法施行規則第103条第1号)。
- プラン局: 親局以外の基幹放送局のうち、基幹放送用周波数使用計画の表(注:第5表)に掲げる中継局(放送法施行規則第103条第2号)。
- その他の中継局: 親局及びプラン局以外の基幹放送局(放送法施行規則第103条第3号)。「空中線電力が小さく、又はその周波数の使用状況からみてあらかじめ特定の周波数を定めておくことが適当でない次に掲げる中継局」として、「テレビジョン放送(地上系)を行う3W以下の中継局」が規定(基幹放送用周波数使用計画 第1総則 4(5))。
- ミニサテライト局: 「その他の中継局」のうち、空中線電力0.05W以下のもの(無線設備規則第十四条第二項及び別表第一号注二十一ただし書の規定に基づく総務大臣が別に告示する地上基幹放送局の送信設備及びその技術的条件)。

(1) 著作権等の権利処理

IPユニキャスト方式について、いわゆる「フタかぶせ」が回避され、放送の一部としての著作物の利用が確保されるようにするため、著作権法の改正によってもなお解決していない課題があるか検討すべき。

【検討状況】

○「フタかぶせ」は「できれば無いのが望ましい」又は「受け入れられない」との回答が約7割と多かった。

【今後の検討の方向性】

○権利処理に係る課題と対策について更に検討。

(2) 地域制御の有無

- ・ 放送コンテンツが他の地域でも視聴できることについて、どう考えるか議論すべき。
- ・ 仮に地域制御(対象エリアや対象者の制限)を行う場合、どのような仕組みで確保されるか検討すべき。
- ・ 「区域外受信」について、何らかの課題があるか検討すべき。

【検討状況】

○「品質・機能要件」において、「サービス提供区域は、代替する小規模中継局等の放送エリアに同じ」とした。

【今後の検討の方向性】

○IPアドレス、GPS、ユーザーID等、複数の制御手段について、メリット・デメリットを含めて検討。

(3) 住民理解・受信者対策

- ・ ブロードバンド等の利用に係る経済的負担や放送との品質・機能の違いに関する住民視点での受容性をどう確認するか検討すべき。
- ・ 大規模改修が生じる集合住宅の居住者や生活困窮世帯などを含め、どのようなプロセスによって住民理解を得ていくべきか検討すべき。

【検討状況】

○ブロードバンド代替について約9割が受け入れられるとの回答。
○住民理解を得ていくためのプロセスについて辺地共聴施設エリアにおいて調査。

【今後の検討の方向性】

○具体的に放送アプリケーションを試作し、被験者の数を増やす等し、更に検討。

(4) ユーザーアクセシビリティの確保

- ・ 操作性、一覧性など、受信端末が利用しやすい環境が確保されるのか検討すべき。
- ・ 字幕の表示等に支障は生じないか検討すべき。
- ・ 代替が実現され、更には上記のような機能が実現・確保されるための課題についても検討すべき。

【検討状況】

○操作感が異なっても「難しくない」又は「慣れそうだ」との回答が計約9割。

○副音声及び字幕は、社会的な重要性が指摘。

【今後の検討の方向性】

○具体的に放送アプリケーションを試作し、更に検討。

(5) デジタル技術の特性を活かしたサービスの向上

- ・ 放送との品質・機能の違いが想定される中、新たな機能・サービスの提供について、どう考えるか議論すべき。
- ・ IPユニキャスト方式において視聴データが活用される場合、放送におけるプライバシー保護に関する要件の取扱いをどう考えるか検討すべき。

【検討状況】

○PC・スマホでの視聴、録画、番組表に対する高いニーズを確認。

○視聴データ活用については、セキュリティ不安よりも便利な機能への期待が上回った。

【今後の検討の方向性】

○具体的に放送アプリケーションを試作し、更に検討。

(6) 放送法との関連等

- ・ IPユニキャスト方式について「あまねく受信(努力)義務」との関係はどう考えるか検討すべき。
- ・ 災害時の情報入手に支障が生じないためにどのような課題があり、どのような対策が必要か検討すべき。
- ・ 限られた地域・受信者を念頭に置いたIPユニキャスト方式について、NHK受信料をどう考えるか検討すべき。

【検討状況】

○緊急地震速報に対するニーズが非常に高いという結果が得られた。

【今後の検討の方向性】

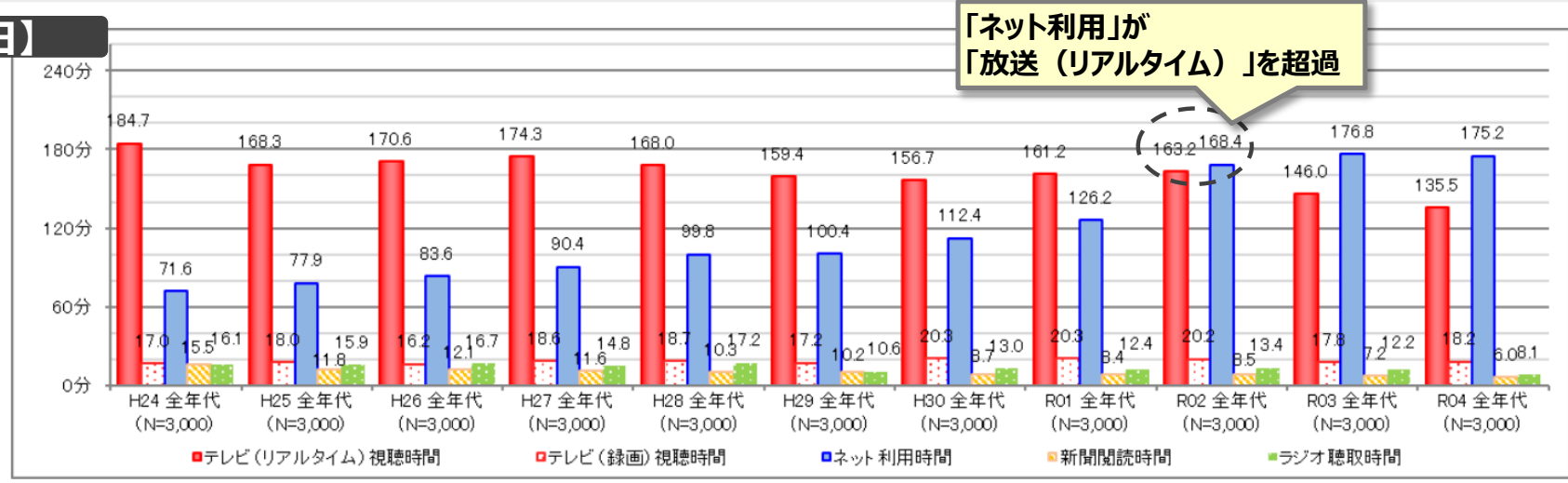
○緊急地震速報について具体的に検証を行うとともに、その他の課題についても検討。

(3) 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

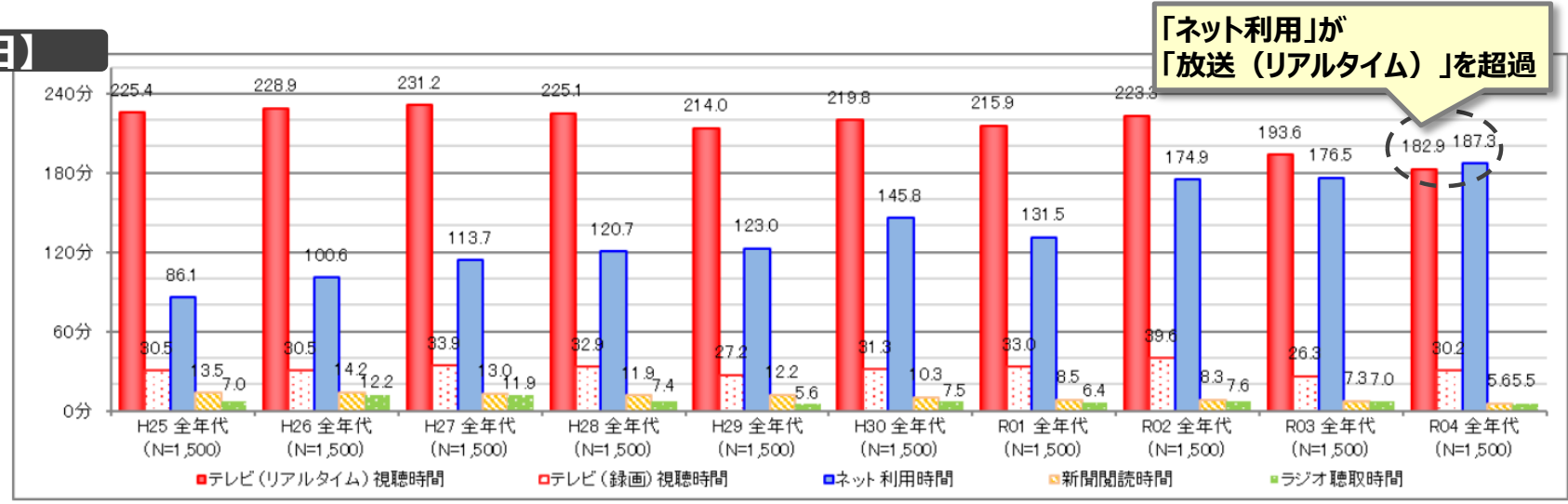
インターネット利用の伸長

- 令和2年度において、平日1日の平均利用時間で「インターネット利用」が「テレビ視聴」を初めて超過。以降差が拡大。
- 休日1日の平均利用時間についても令和4年度同様に超過。

【平日】



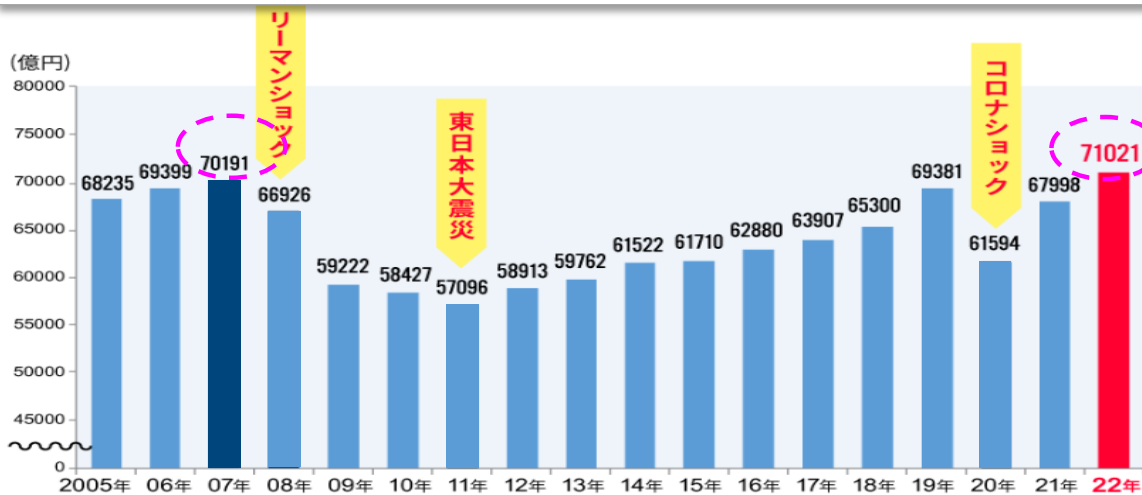
【休日】



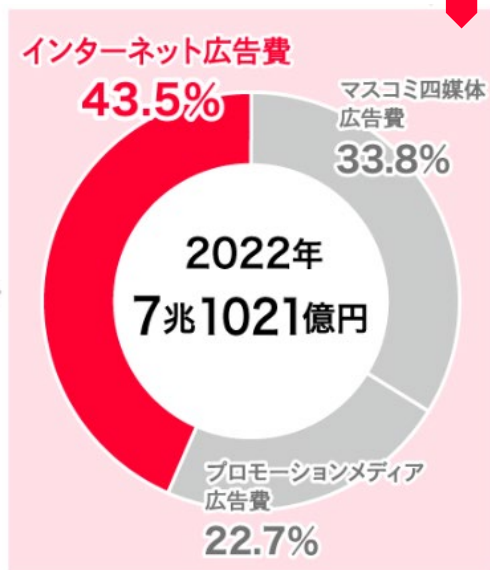
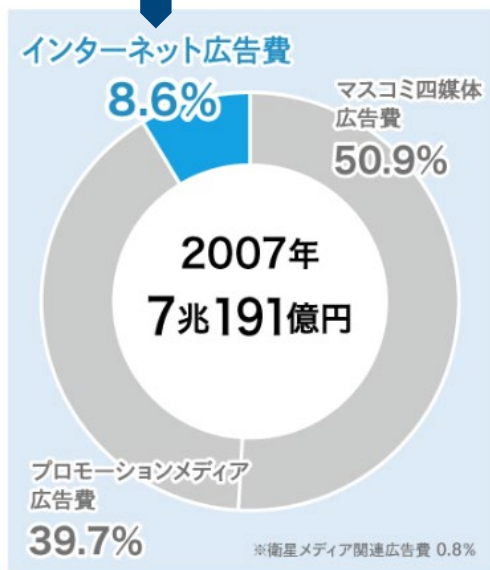
出典：総務省 情報通信政策研究所 令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書（2023年6月）

広告費のネットシフト

- 電通「2022年 日本の広告費」15年ぶりの7兆円超えも、その内訳は大きく変化
 - 「テレビメディア関連動画広告費※」が、前年比140.6%と高成長しているものの、その構成比は総広告費の0.5%
- ※テレビ番組の見逃し配信など、主にテレビメディア放送事業者によるインターネット動画配信での広告費



媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2020年	2021年	2022年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年
総広告費		61594	67998	71021	110.4	104.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費		22536	24538	23985	108.9	97.7	36.6	36.1	33.8
新聞		3688	3815	3697	103.4	96.9	6.0	5.6	5.2
雑誌		1223	1224	1140	100.1	93.1	2.0	1.8	1.6
ラジオ		1066	1106	1129	103.8	102.1	1.7	1.6	1.6
テレビメディア		16559	18393	18019	111.1	98.0	26.9	27.1	25.4
地上波テレビ		15386	17184	16768	111.7	97.6	25.0	25.3	23.6
衛星メディア関連		1173	1209	1251	103.1	103.5	1.9	1.8	1.8
インターネット広告費		22290	27052	30912	121.4	114.3	36.2	39.8	43.5
媒体費		17567	21571	24801	122.8	115.0	28.5	31.7	34.9
※マス四媒体由来のデジタル広告費		803	1061	1211	132.1	114.1	1.3	1.6	1.7
新聞デジタル		173	213	221	123.1	103.8	0.3	0.3	0.3
雑誌デジタル		446	580	610	130.0	105.2	0.7	0.9	0.9
ラジオデジタル		11	14	22	127.3	157.1	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル		173	254	358	146.8	140.9	0.3	0.4	0.5
テレビメディア関連動画広告		170	249	350	146.5	140.6	0.3	0.4	0.5
物販系ECプラットフォーム広告費		1321	1631	1908	123.5	117.0	2.1	2.4	2.7
制作費		3402	3850	4203	113.2	109.2	5.5	5.7	5.9
プロモーションメディア広告費		16768	16408	16124	97.9	98.3	27.2	24.1	22.7
屋外		2715	2740	2824	100.9	103.1	4.4	4.0	4.0
交通		1568	1346	1360	85.8	101.0	2.6	2.0	1.9
折込		2525	2631	2652	104.2	100.8	4.1	3.9	3.7
DM(ダイレクトメール)		3290	3446	3381	104.7	98.1	5.3	5.1	4.8
フリーペーパー		1539	1442	1405	93.7	97.4	2.5	2.1	2.0
POP		1658	1573	1514	94.9	96.2	2.7	2.3	2.1
イベント・展示・映像ほか		3473	3230	2988	93.0	92.5	5.6	4.7	4.2



インターネット空間における社会問題

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

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

(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114210.html>)

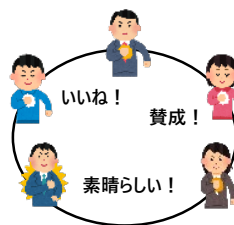
(※2)「エコーチェンバー」:ソーシャルメディアにおいて、本人と似た興味関心をもつユーザのみとコミュニケーションする結果、意見を発信すると本人と似た意見が返ってくるという状況を、閉じた小部屋で音が反響する物理現象にたとえたもの。(「令和元年度情報通信白書」の記載を参考(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114210.html>))

<インターネット空間> 「アテンションエコノミー」が形成

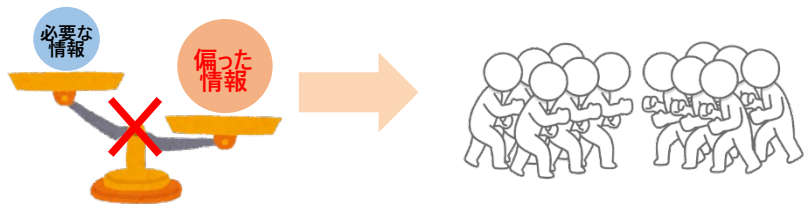
偽情報や誤情報の流通・拡散/
悪意あるターゲティング



エコーチェンバー



情報の偏りによる社会の分断のおそれ



<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/>、読賣新聞オンライン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。

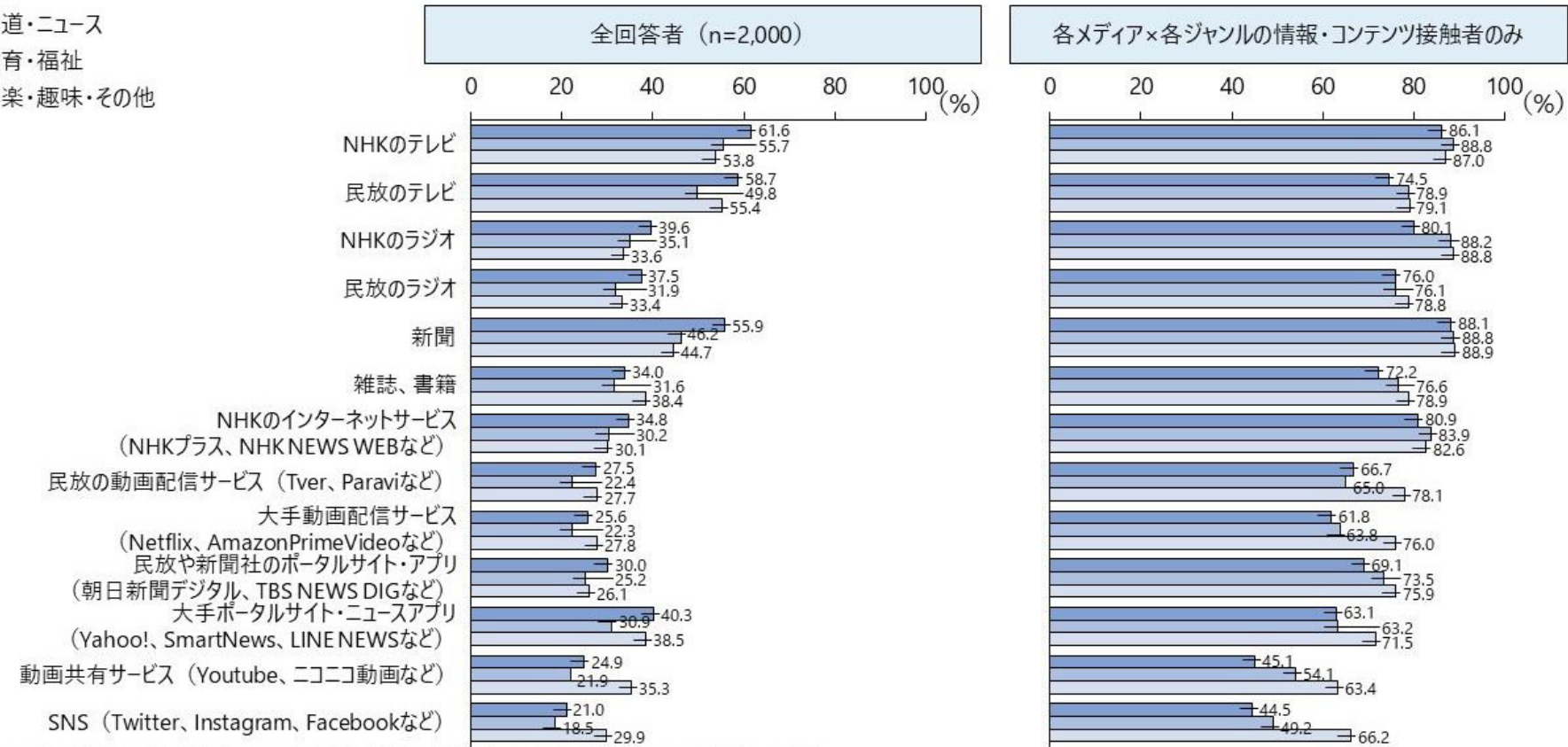
【出典】
「憎しみ合う民主党と共和党、米2大政党の「分断」が加速」
(<https://forbesjapan.com/articles/detail/49711>、Forbes JAPAN)

メディアの信頼性

- 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。

放送の役割（放送コンテンツの価値）

- 我が国の放送は、放送法の規律に従い、国民の「知る自由」を保障し、災害情報や地域情報等の「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった**社会基盤としての役割**や、社会の構成員の相互理解・対話を促進し、安定的・持続的に「公衆」を形成するという**社会インフラとしての役割**を果たしてきており、**放送コンテンツの価値**として受けとめられてきた。

【放送コンテンツの価値】



情報の信頼度



地域情報の流通



災害時における情報の有用性



情報アクセシビリティへの取組（解説、字幕、手話放送等）



視聴データの適切な取扱いによるプライバシー保護

【放送法における放送番組編集に関する規律】

第1条【目的】

- ◆次に掲げる原則に従って、放送を公共の福祉に適合するように規律し、その健全な発達を図ること
- 放送が国民に最大限に普及されて、その効用をもたらすことを保障すること。
- 放送の不偏不党、真実及び自律を保障することによつて、放送による表現の自由を確保すること。
- 放送に携わる者の職責を明らかにすることによつて、放送が健全な民主主義の発達に資するようにすること。

第3条【番組編集の自由】

- ◆放送番組は、法律に定める権限に基づく場合でなければ、何人からも干渉され、又は規律されることがない。

第4条第1項【番組準則】

- 公安及び善良な風俗を害しないこと。
- 政治的に公平であること。
- 報道は事実をまげないですること。
- 意見が対立している問題については、できるだけ多くの角度から論点を明らかにすること。

第5条【番組基準の策定】

- 放送番組の種別及び放送の対象とする者に応じて放送番組の編集の基準を定め、これに従って放送番組の編集をしなければならない。

第6条【番組審議機関の設置】

- 放送番組の適性を図るため、放送番組審議機関を置くものとする。

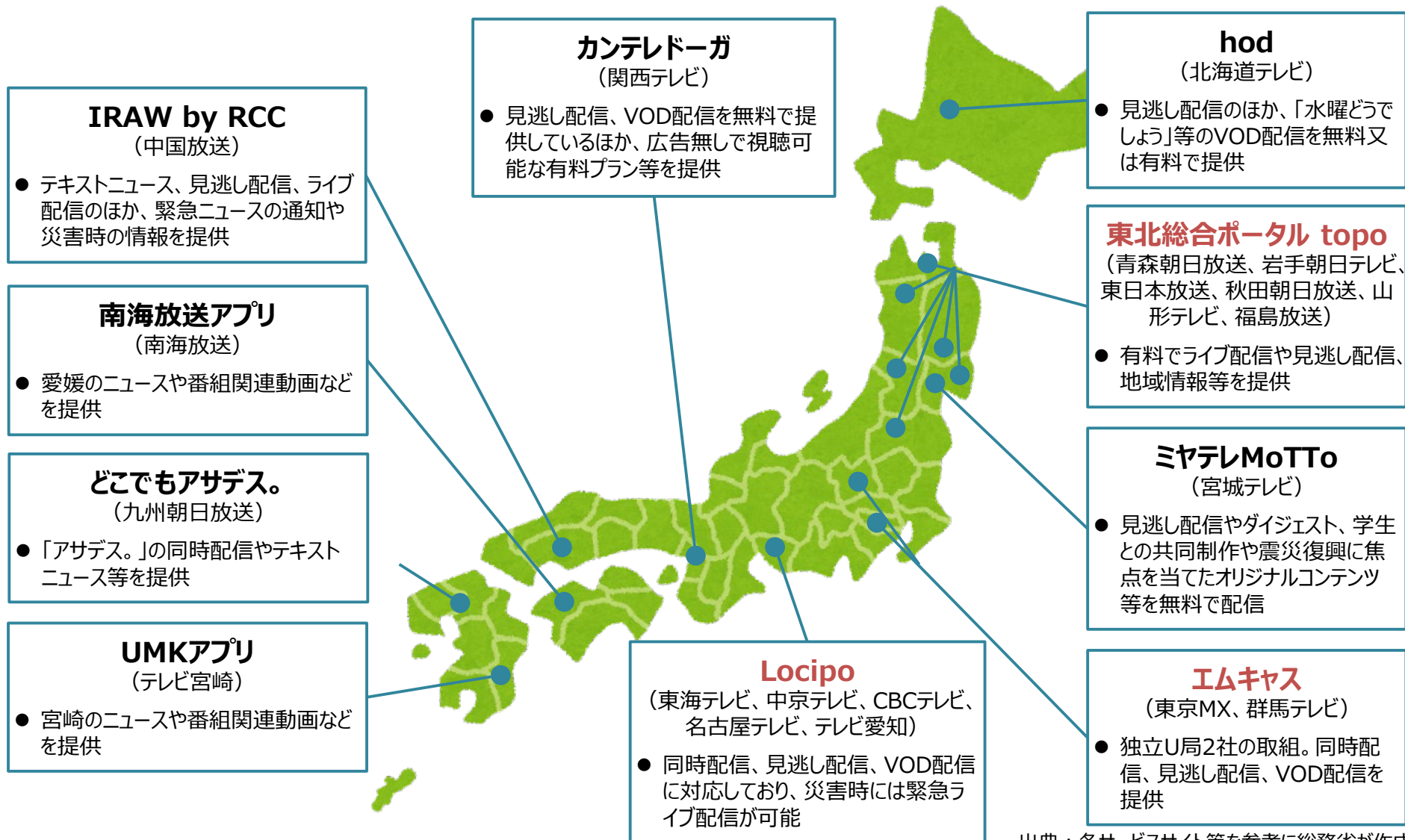
第106条【国内基幹放送等の番組編集】

- 放送番組の編集に当たっては、教養番組又は教育番組並びに報道番組及び娯楽番組を設け、放送番組の相互の間の調和を保つようにならなければならない。

- 放送局は、無料広告モデル(AVOD)、都度課金(TVOD)、月額課金(SVOD)など様々な課金モデルや、コンテンツを差別化したもの(ニュース・教養に特化したもの等)など、様々な映像配信サービスを提供。
- 「NHKプラス」、「TVer」では、電波の放送と同じタイミングで番組をネット経由で届ける同時配信を実施。

	NHK	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	NHKプラス <small>(ID登録には受信契約が必要)</small>			TVer		
		日テレ無料 TADA		TBS FREE	ネットもテレ東	
無料 および 有料			テレ朝動画		テレ東BIZ	FOD
				Paravi <small>(U-NEXTに統合)</small>		
有料	NHKオンデマンド	hulu	TELASA			

- ローカル局各社は、「TVer」に番組提供を行っているほか、自社ウェブサイト・アプリ等でテキストニュースや同時配信・見逃し配信等を提供。



TVer 参画放送局数

- TVerでは、これまでに全国127局の番組配信実績(在京・在阪・BS局含む)。
- レギュラー番組を配信するローカル局(在京・在阪・BS局含まず)は77局、132番組。

TVer : 地域別のレギュラー配信番組



半数以上のローカル局がレギュラー番組を配信中

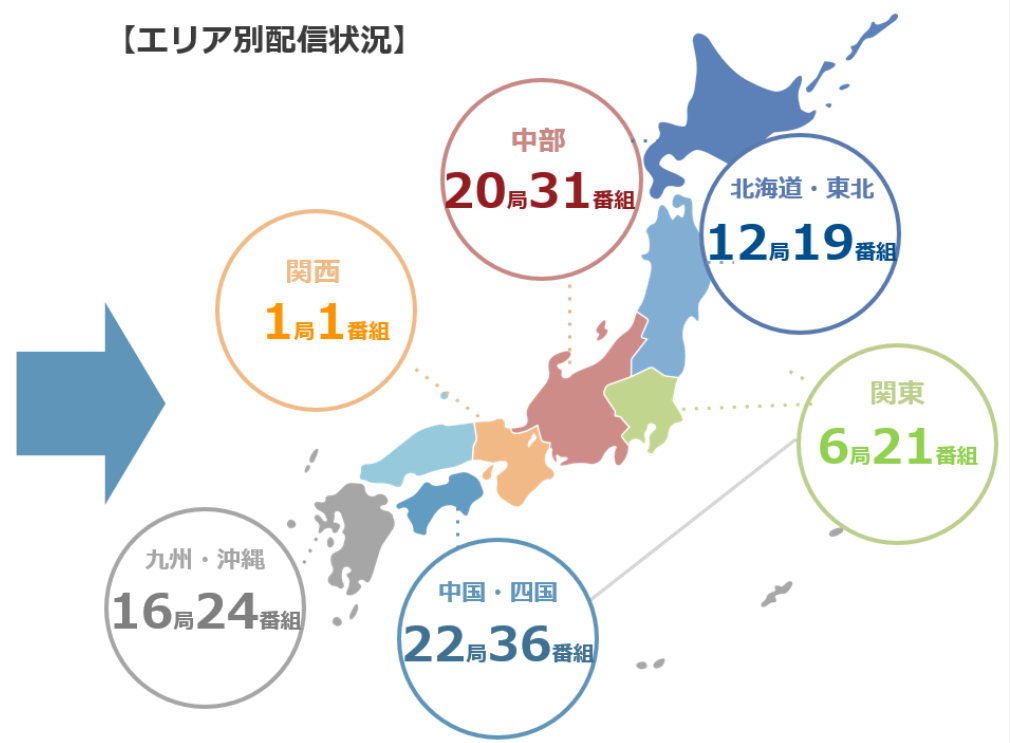
【レギュラー番組配信状況】

局数 : 77局

番組数 : 132番組

・ 2023年10月クール(TVer調べ)
 ・ 在京5局,在阪5局,BS局の番組を除くレギュラー番組
 (単発番組除く)

【エリア別配信状況】



ローカル局の動画配信に関する課題・要望

- TVerが実施したアンケートやヒアリングによれば、
 - ✓ 権利処理や広告セールスに関するノウハウ不足
 - ✓ 動画配信設備や広告配信設備等が利用可能になる仕組みの構築(TVerへの直接参画)
 - ✓ TVer向きの番組が少ない。ローカルコンテンツが埋もれないUI設計の要望

<h3>ローカル局の動画配信の課題や要望</h3> <ul style="list-style-type: none"> ■ 課題 <ul style="list-style-type: none"> ▶ ノウハウ不足(権利処理、グロース、広告セールス) ▶ TVer向きの配信番組である完パケ番組(収録もの)が少ない ■ キー局への要望 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 業界全体視点でのマネタイズの方向性検討 ▶ 権利処理やグロースのノウハウ提供 ▶ 権利処理の個別案件の相談窓口創設 ■ TVerへの要望 <ul style="list-style-type: none"> ▶ TVerの直接参加や低コストな仕組みの構築 ▶ ローカルコンテンツが埋もれないようなUIの設計 ▶ 単発番組の配信 ▶ データのダッシュボード提供など詳細なデータの開示 ▶ ニュース・報道番組、情報番組、ローカルスポーツ中継など、ライブやRT配信対応 	<h3>TVerから提供できるメリット</h3> <ul style="list-style-type: none"> ■ 集客力 <ul style="list-style-type: none"> ▶ アプリDL数、ユーザ数 ▶ 全国レベルでのTVerの認知 ■ ConnectedTVアプリの開発負担の削減 <ul style="list-style-type: none"> ▶ デバイスごとに開発、保守が必要なConnectedTV ■ 運用コスト <ul style="list-style-type: none"> ▶ サーバー費用など、在京局、在阪局の包括契約の単価でビジネスが可能 ■ 広告セールス <ul style="list-style-type: none"> ▶ TVer広告の活用など広告セールスでのサポート
--	--

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（2023年2月21日）資料2-2 株式会社TVer発表資料

TVerにおける ローカル局 直接参加の取組

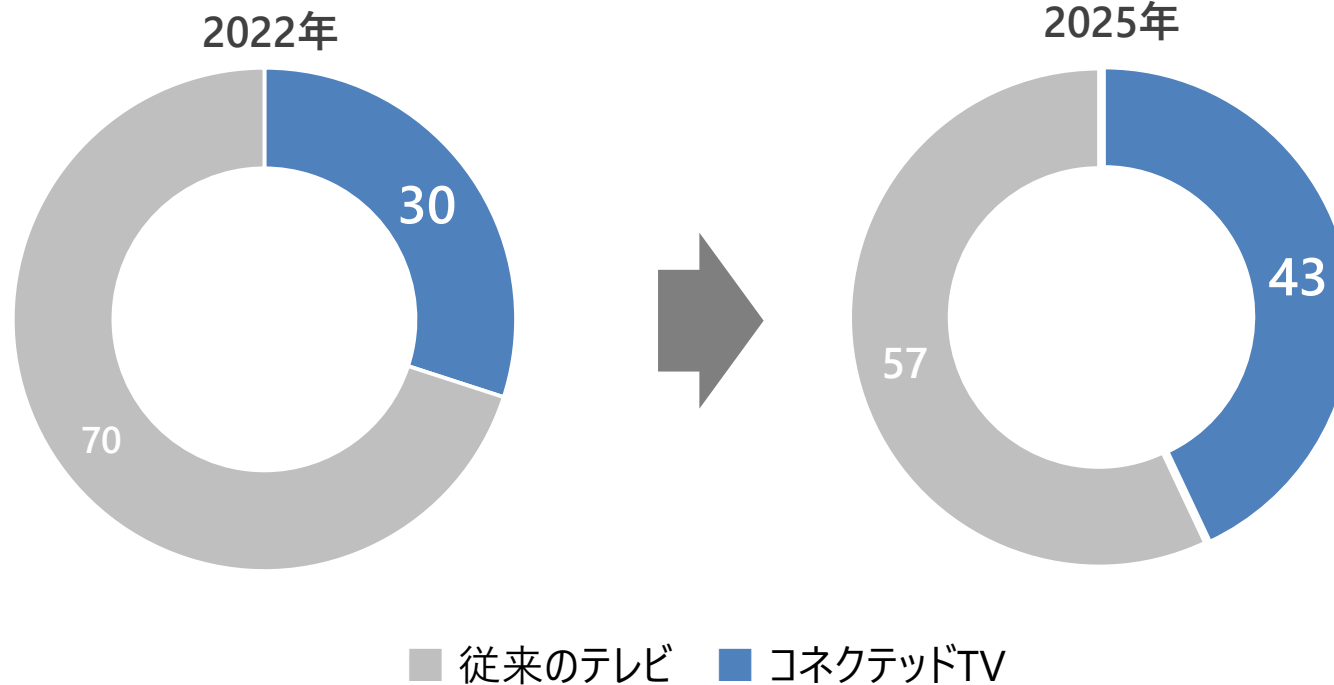
- TVerでは、ローカル局が系列の在京局を介してコンテンツを提供・配信する方法に加え、ローカル局がTVerに直接コンテンツを提供・配信可能な仕組みや、視聴状況を確認するダッシュボードの提供を開始(2023年9月より)
- 現在、28局が申込、20局(BS局含む)が当該仕組みを活用中

- 視聴履歴の適切な取扱いが、プラットフォームの一つであるテレビ受信機等の放送同時配信等のサービスに与える影響(コンテンツの表出のされ方、視聴者利便性等への影響)を検証し、放送同時配信等の視聴履歴の適切な取扱いの検討に資する結果を得ることを目的として実施。

調査研究項目	概要
① 放送同時配信等における視聴履歴等の取得・個人属性推定に係るメカニズムの確認	• テレビ受信機等における放送同時配信等の視聴履歴が一般的にどのように取得されるか、また当該視聴履歴から利用者の属性(性別・年代)や趣味嗜好等を推定する際に行われる一般的行為・手法項目に係る調査
② 要配慮個人情報推知及び視聴履歴等取扱同意プロセスに係る視聴者の受容性の確認	• 調査研究項目①において調査した視聴履歴の活用実態や視聴履歴等による要配慮個人情報推知のメカニズム等に対する受容性調査 • 放送同時配信等の動画配信サービス利用開始時に、当該サービスのプライバシーポリシー等において、視聴履歴等取扱いに係る提示の適切な在り方や受容性に係る調査
③ 視聴履歴による／よらないユーザー利便性を配慮したテレビ受信機等操作・表示の実証	• テレビ受信機等に構築したデモサービスにおける、視聴履歴の適切な取扱いを前提とした番組レコメンデーションまたは視聴履歴によらない番組レコメンデーションを表出するエリアの操作・表示に対する利便性に関する調査

- ネットに接続して動画配信を利用可能な「コネクテッドTV (CTV)」が、2025年には4割超。

※ 全テレビ受信機の中のCTVの割合

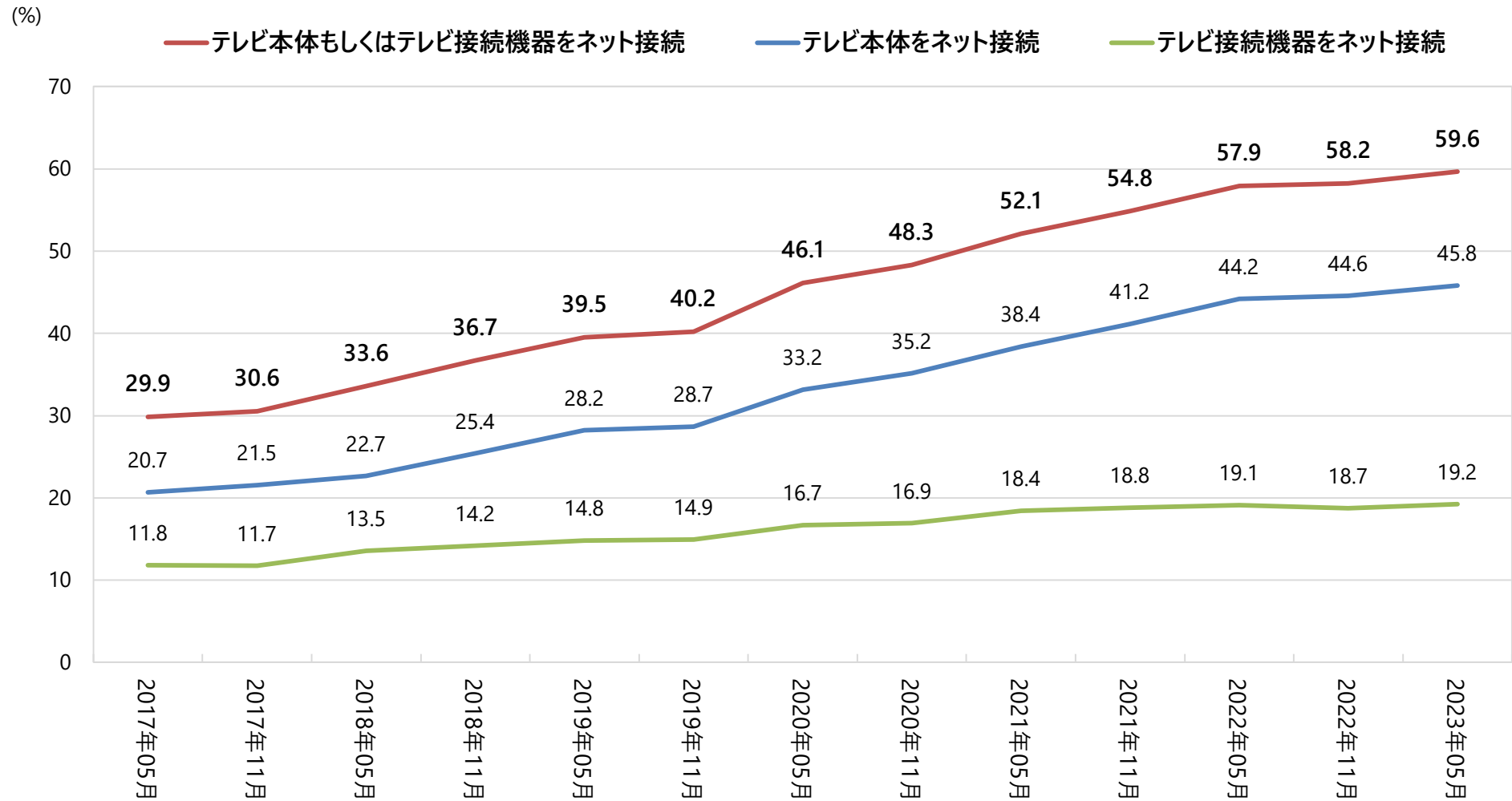


出典：インテージ コネクテッドテレビ動向調査（2022年5月）
スマートテレビ母集団調査(定量調査)、2022年4月、n=6,909(男女15-79歳)

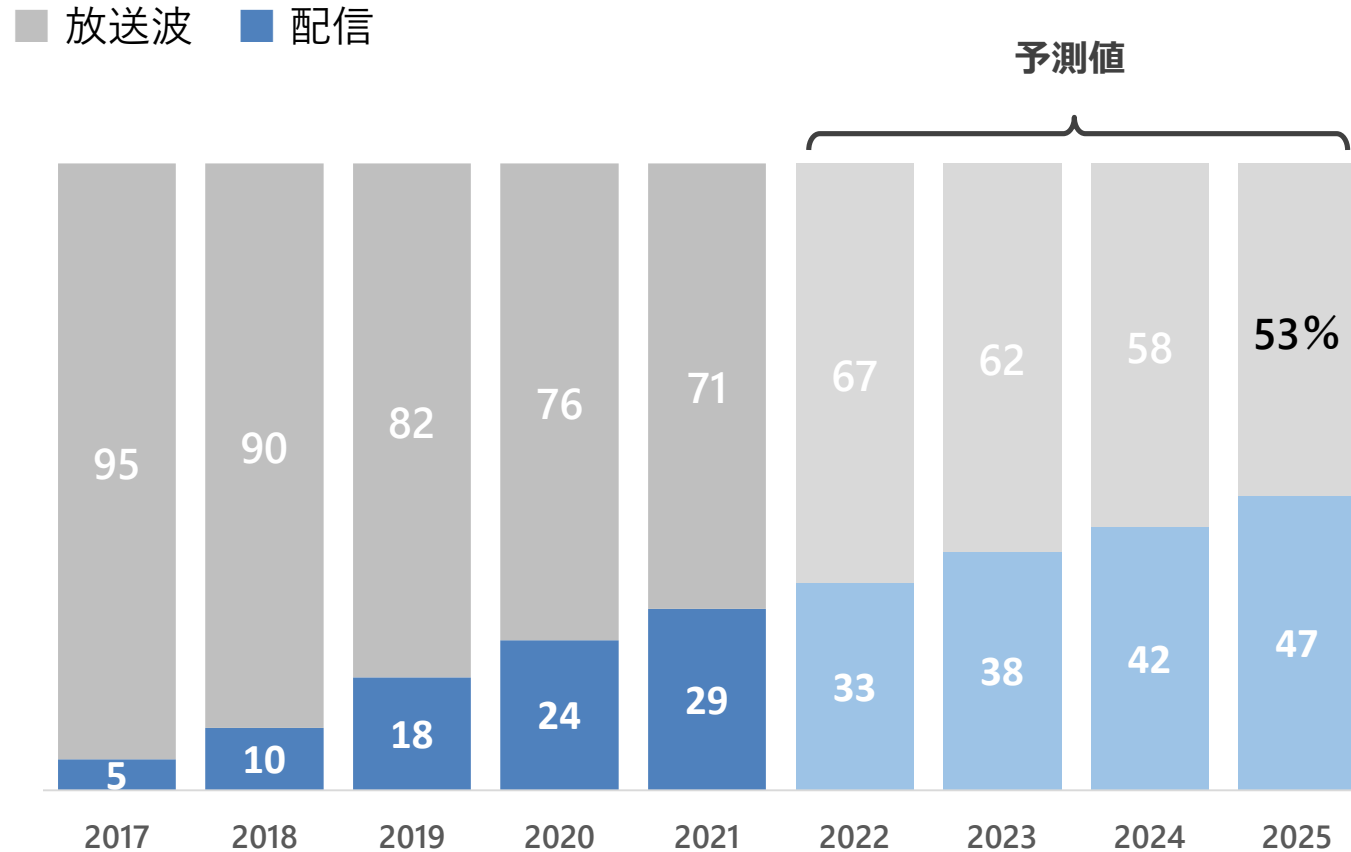
※ ネット結線不明(全テレビ端末の15%)端末は非結線としてみなして算出
※ 過去トレンドの変化が継続することを想定して2025年の予測値を算出

テレビ受信機のネット接続率の推移（関東）

- テレビ受信機本体もしくはテレビ接続機器をネットに接続する比率は59.6%。



- コネクテッドTVにおける「放送波」の視聴時間は2025年には全体の5割程度となる見込み。



出典：インテージ コネクテッドテレビ動向調査（2022年5月）

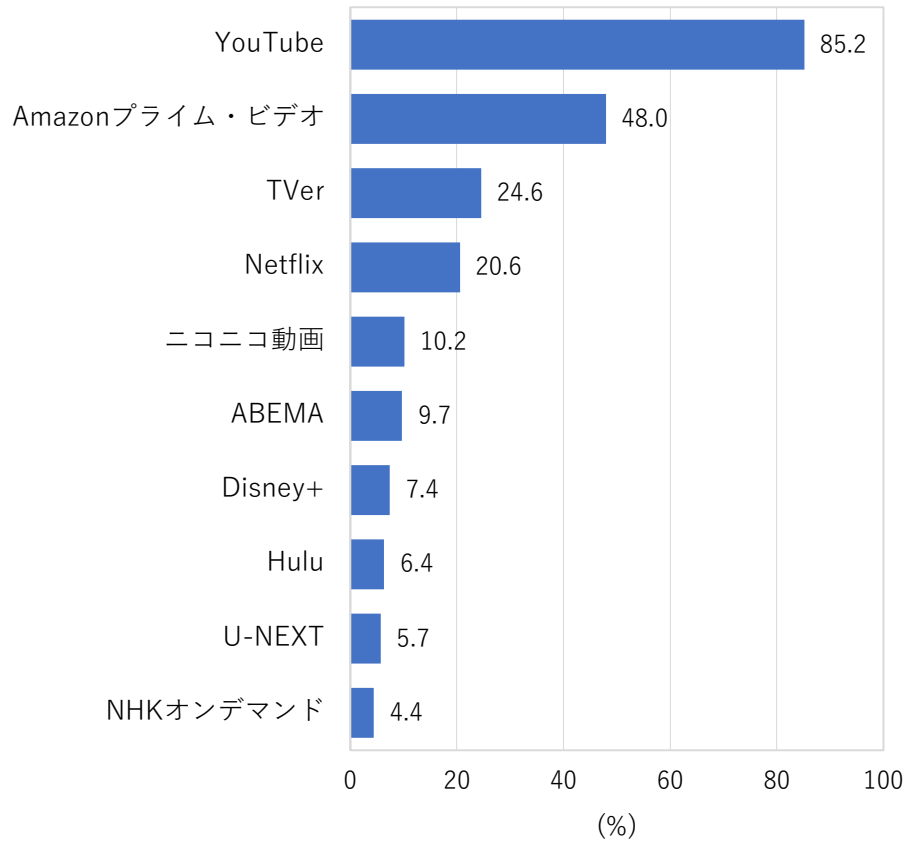
インテージ、Media Gauge TV、n=約150万台(2021年12月時点)(各月に放送もしくは配信が15秒以上視聴された端末)

※ タイムシフト視聴、HDMI接続の外部機器(ストリーミングデバイス、ゲーム機等)などは除外し、放送のリアルタイム視聴と配信のみを対象とした

※ 過去トレンドの変化が継続することを想定して2022年以降の予測値を算出

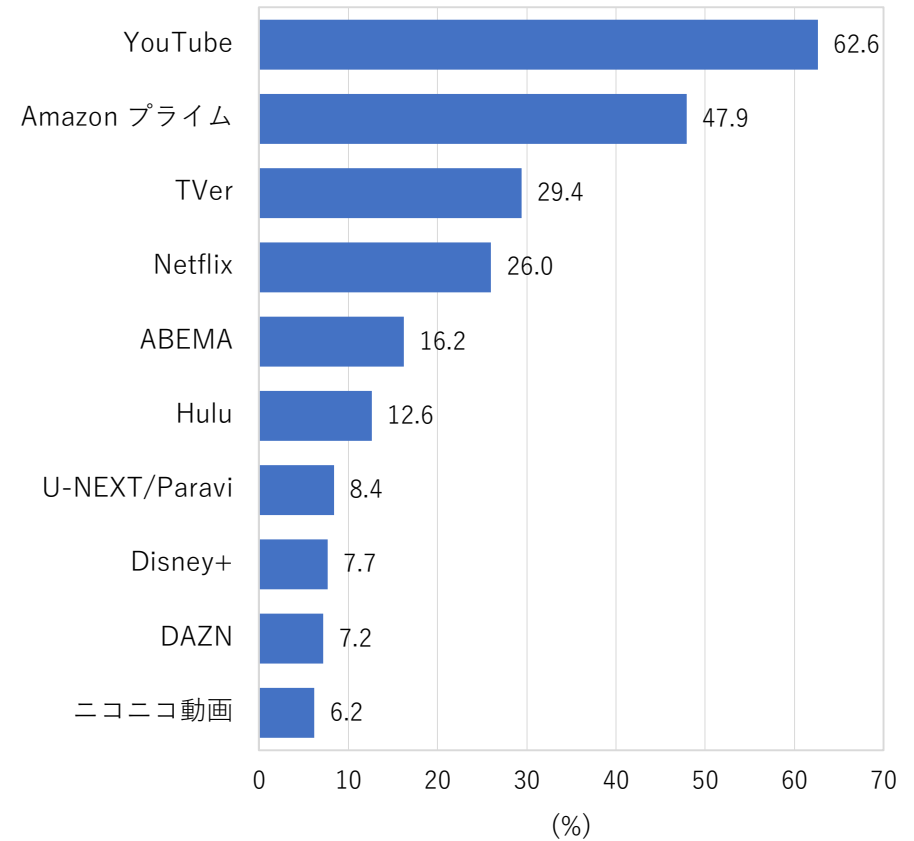
- 放送事業者の配信サービスは、海外事業者に比して利用率が低い傾向。

動画サービス利用率 (デバイスを問わない3か月間の利用有無)



出典：電通「d-campX 調査」2023年度上期（関東）
* 2023年5月：全体n=4,978（「非該当」「無回答」を除く）

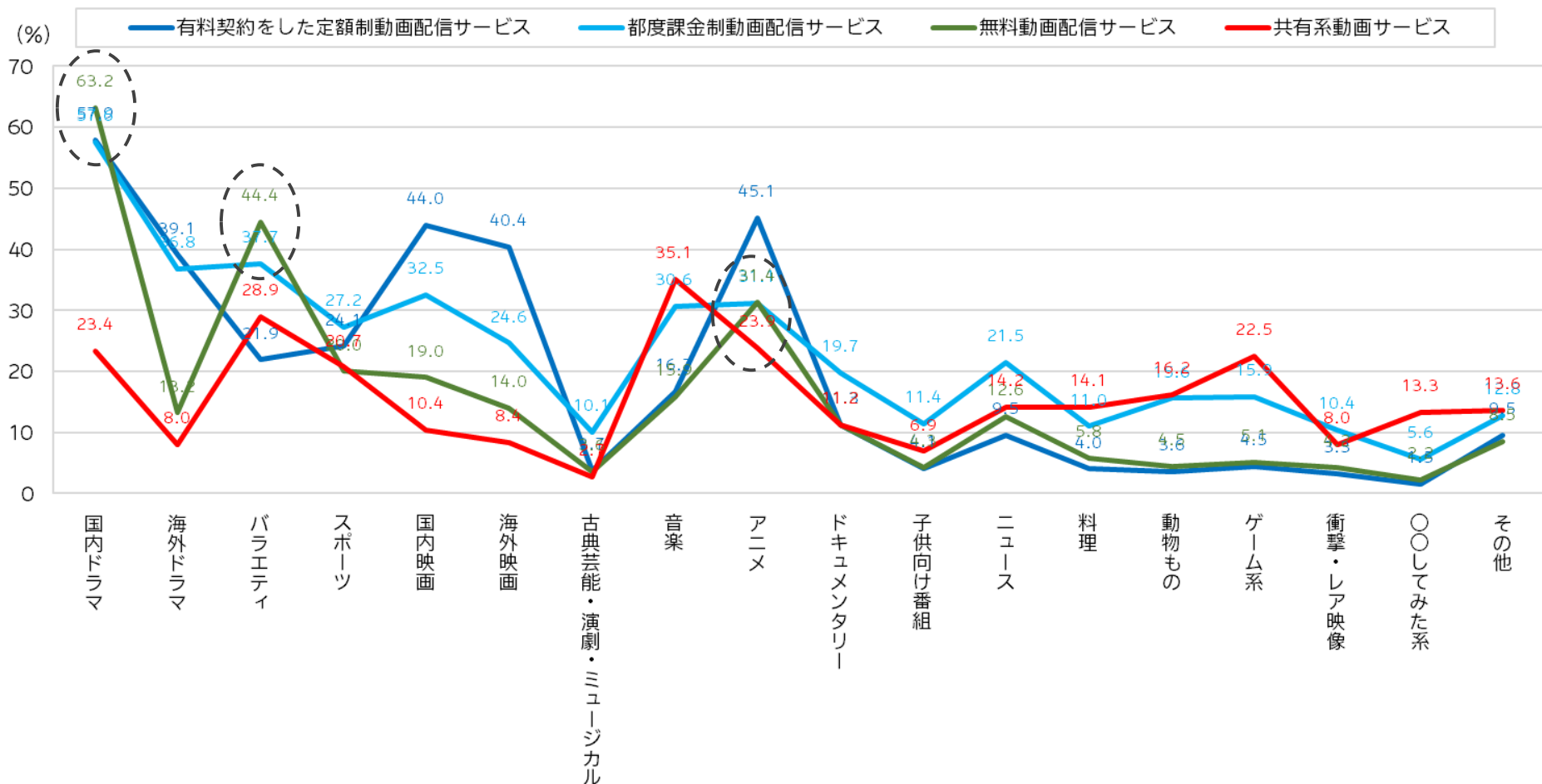
コネクテッドTVで利用するネット動画サービス



出典：電通メディアイノベーションラボ「第5回 テレビ受像機でのネット動画視聴調査」（2023年7月）
* 回答者：過去1か月以内にテレビ受像機でネット動画サービスを利用（n=1,521）
* 複数回答

テレビ受信機で視聴する「ネット動画」のジャンル（サービス類型別）

- 各動画配信サービスの特征ごとに、視聴されるジャンルにばらつきがあるが、国内ドラマ、バラエティ、アニメは、他のジャンルに比べ視聴が多い傾向。



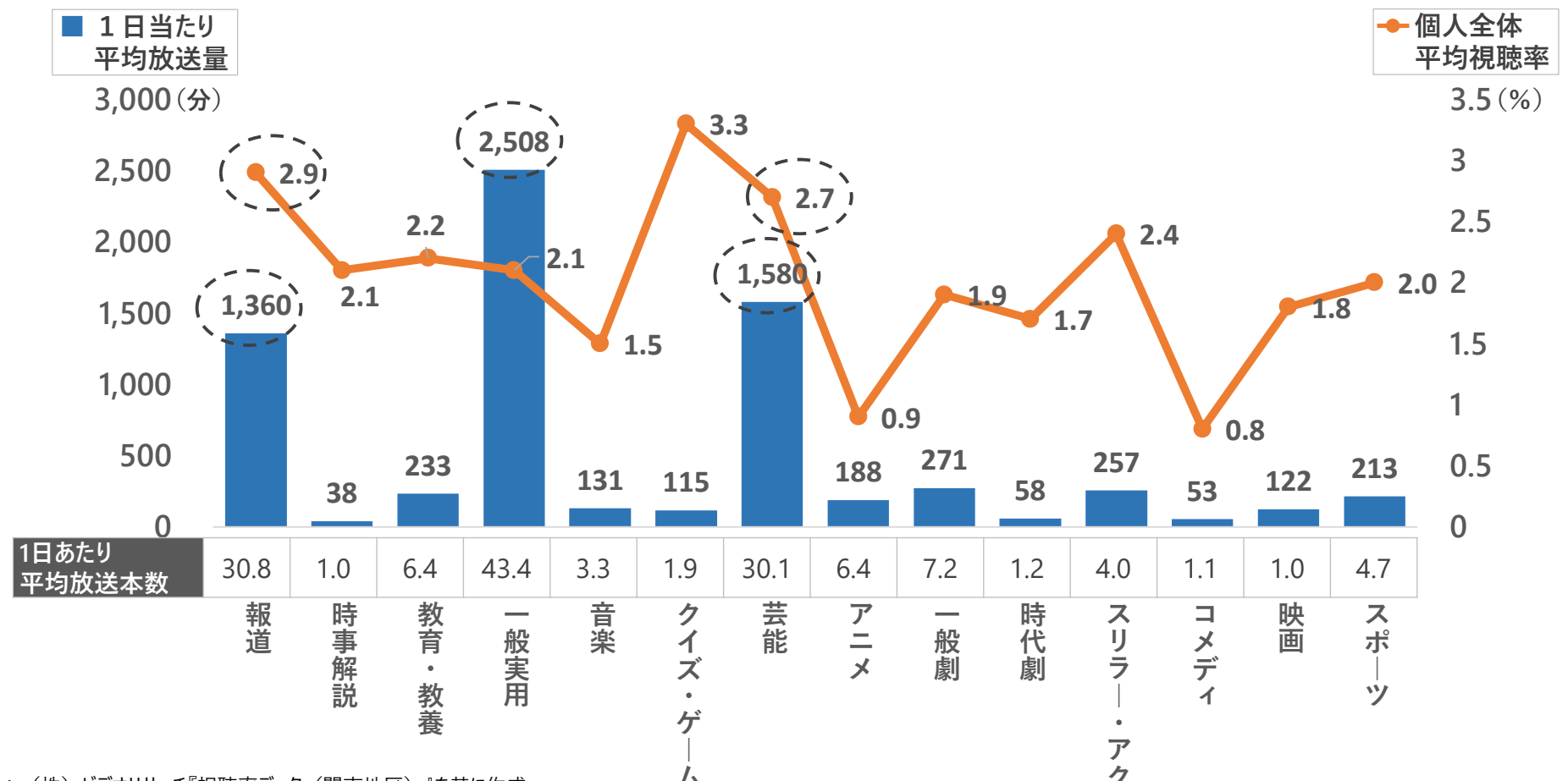
出典：電通メディアイノベーションラボ「第5回 テレビ受信機でのネット動画視聴調査」（2023年7月）

- ※ 回答者：過去1か月以内にテレビ受信機でネット動画サービスを利用
- ※ 有料契約をした定額制動画配信サービス (n=936)、都度課金制動画配信サービス (n=92)、無料動画配信サービス(n=478)、共有系動画サービス(n=911)
- ※ 複数回答

テレビ受信機で視聴する「放送」のジャンル

- 放送のジャンル別「平均視聴率」ならびに「平均放送量」は、「報道」、「一般実用」、「芸能」といったニュースや情報番組が高い傾向。

ジャンル別 個人全体平均視聴率と平均放送量 (2022年 / 関東地区)



出典：(株)ビデオリサーチ『視聴率データ(関東地区)』を基に作成
 ※ 2022年に放送されたEテレを除く関東地区の地上波(NHK総合、日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビ)の放送分数15分以上のレギュラー番組を対象。
 ※ 株式会社ビデオリサーチ「視聴率データ(2022年/関東地区)」を基に作成。
 ※ 「一般実用」には、ワイドショー、料理番組、趣味(スポーツ以外)、児童教育等が含まれる。ジャンルはビデオリサーチが定めた番組分類。

- 「放送」は「ながら視聴」が6割だが、「動画配信」はデバイスに関わらず「専念視聴」が7割程度。「放送」は受動的な視聴、「動画配信」は能動的な視聴であることがうかがえる。
- 「テレビデバイス」は「共視聴」が5割程度だが、「PC/スマホ等」は「ひとり視聴」が1～2割程度。

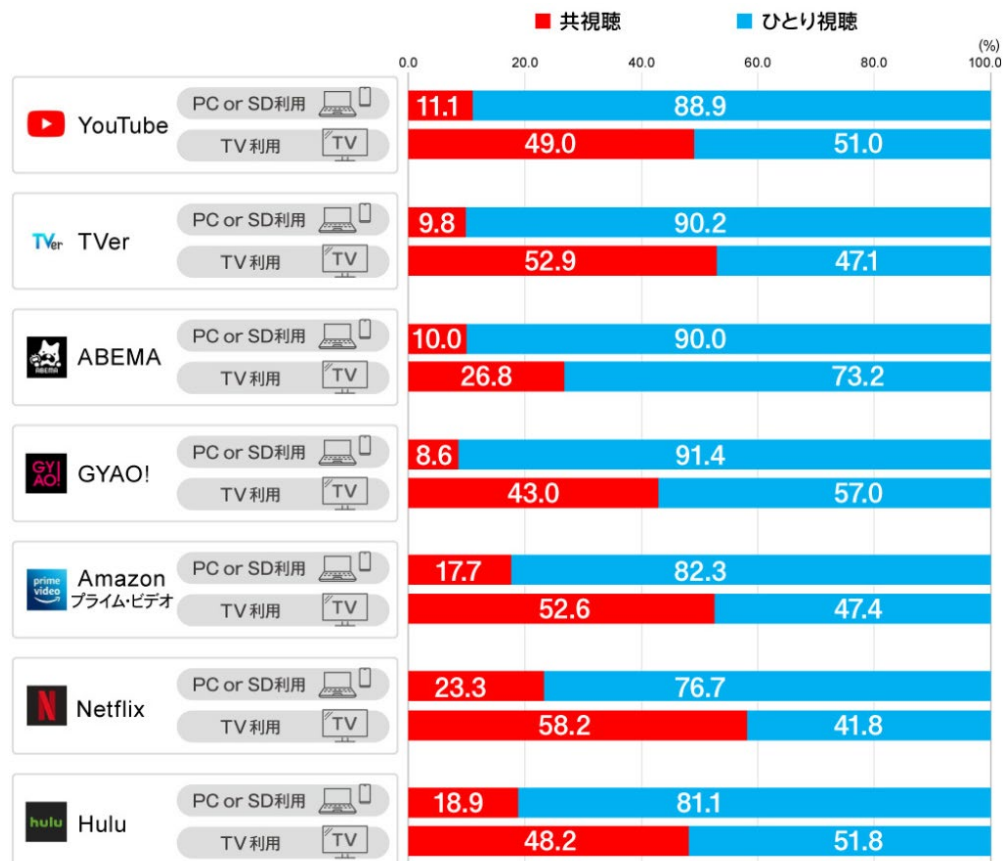
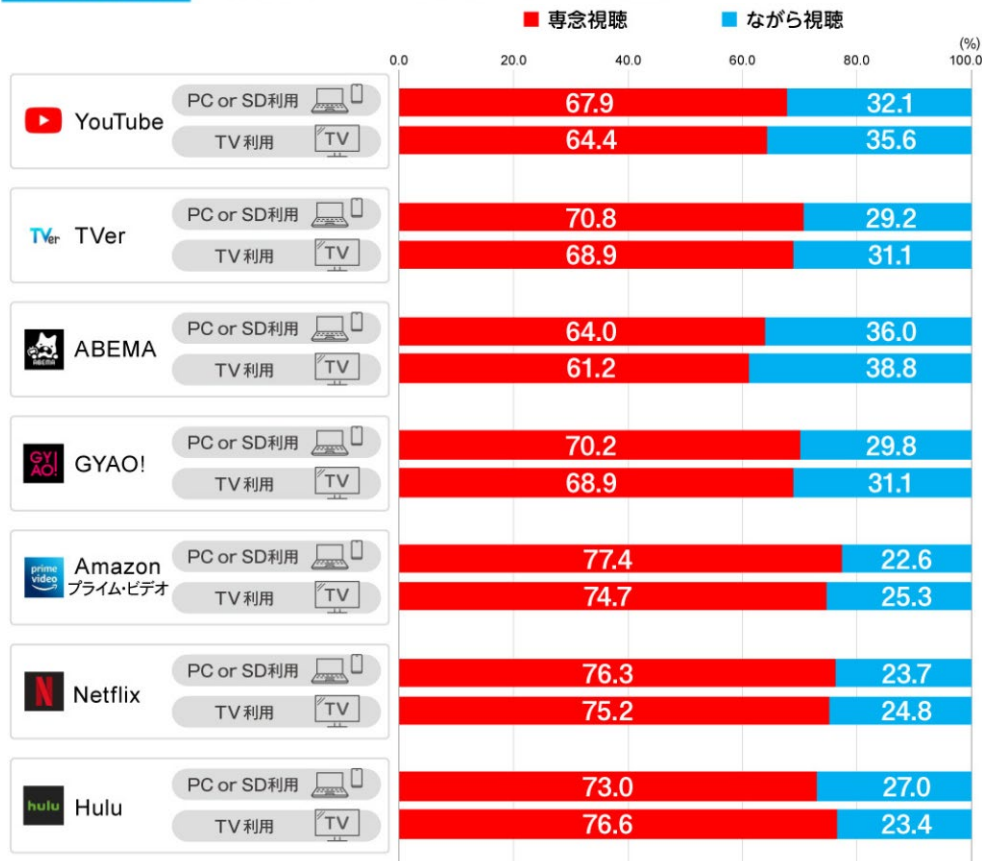
「テレビ局の放送」の場合



専念視聴 : 37.6%

ながら視聴 : 62.4%

(出典) MCR 2021年6月調査

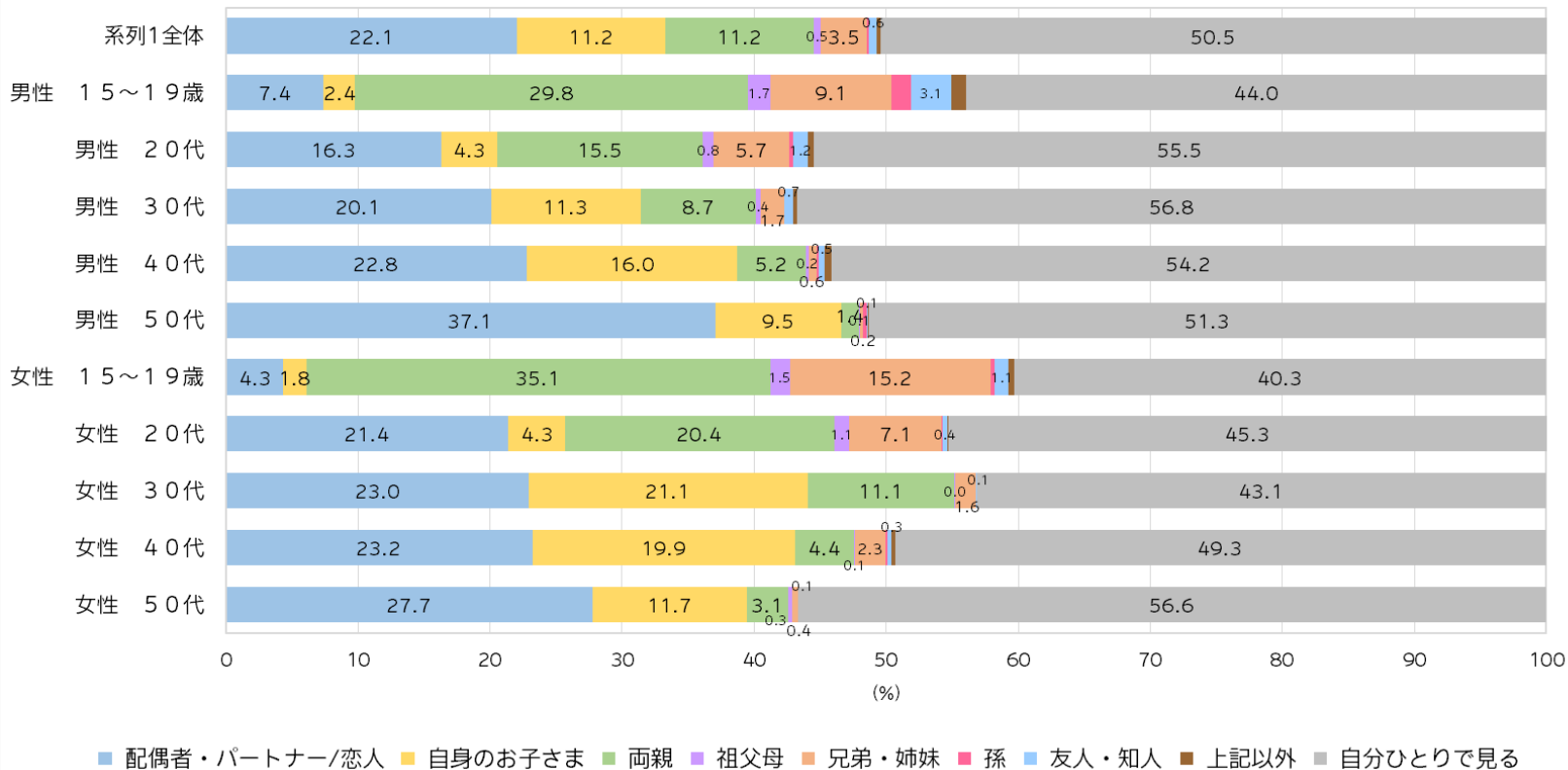


- コネクテッドTVにおいて、「ネット動画」を一緒に見る相手として、いずれの年代・性別においても、半数程度は家族と視聴していることがうかがえる。

✓ 普段、ご自宅でネット動画サービスの動画をテレビ受像機でご覧になる際、誰と一緒に動画を見ることが多いですか。視聴場面を想定し、合計して100になるようにそれぞれの比率をお答えください。（例：10回中4回は配偶者と、4回は友人と、2回はひとりで見る場合→それぞれ40／40／20と入力）

※ ネット動画サービスとは、定額制動画配信サービス、都度課金制動画配信サービス、無料動画配信サービス、共有系動画サービスを指します。

テレビでネット動画を一緒に見る相手（割合平均 *全体が100になるように回答）



出典：電通メディアイノベーションラボ「第5回 テレビ受像機でのネット動画視聴調査」（2023年7月）
 回答者：過去1か月以内にテレビ受像機でネット動画サービスを利用（n=1,521）

- テレビデバイスにおいて、「見たいものを決める」までに遷移するチャンネルや配信サービスの検索順番について、以下の点がうかがえる。
 - ✓ 「動画視聴実施者」の多くは、第一の選択肢として「地上波」を視聴。
 - ✓ 第二の選択肢として「ネット動画(有料/無料)」が「無料BS」・「録画再生」に次ぐ存在感。

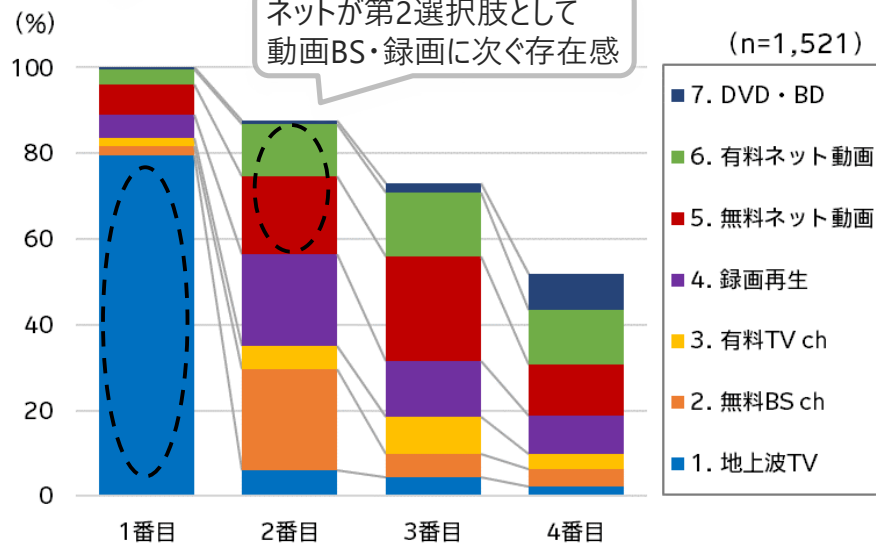
動画視聴 実施者

* 動画視聴実施者 = 過去1か月以内にテレビ受像機でネット動画サービスを利用

動画視聴 非実施者

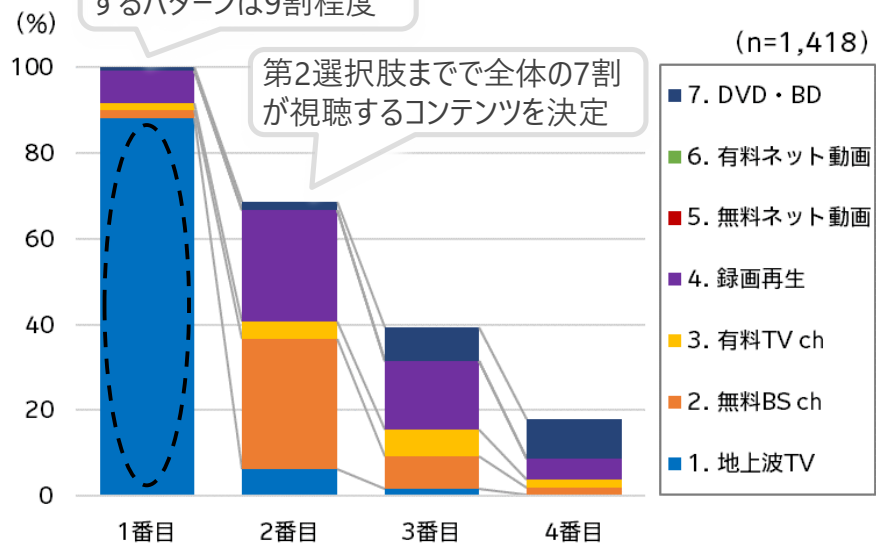
* 動画視聴非実施者 = テレビ受像機はネット接続しているが、ネット動画サービスを非利用

地上波を第一選択肢とするパターンは8割程度



ネットが第2選択肢として動画BS・録画に次ぐ存在感

地上波を第一選択肢とするパターンは9割程度



第2選択肢までで全体の7割が視聴するコンテンツを決定