

放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG(第10回)
議事要旨

1 日時

令和5年12月27日(水) 13:00~14:00

2 場所

ウェブ会議

3 出席者

(1) 構成員

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

(欠席:有賀構成員)

(2) オブザーバ

日本放送協会、一般社団法人日本民間放送連盟、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ朝日、株式会社テレビ東京、日本テレビ放送網株式会社、株式会社フジテレビジョン、株式会社TVer、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)、LINEヤフー株式会社、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、公益社団法人日本芸能実演家団体協議会実演家著作隣接権センター(CPRA)、情報流通行政局情報流通振興課情報流通適正化推進室

(3) 総務省

小笠原情報流通行政局長、山崎大臣官房審議官、金澤情報流通行政局総務課長、飯村同局情報通信作品振興課長、馬宮同局情報通信作品振興課放送コンテンツ海外流通推進室長

4 議事要旨

(1) 開会

(2) これまでの検討結果及び今後の検討項目について

資料 10-1、資料 10-2 に基づき、事務局より説明。

(3) 意見交換

【内山主査代理】

多くのアジェンダが含まれているため、ある意味では心配である。しかし、色々と挙げられたアジェンダの中で、海外展開とネット配信は一致した内容でもあるため、上手に交通整理をすればうまくいくのではないかと思う。

産業の構造が大きく変わる中で、電波伝送路からもたらされていたレントが無くなることによって、その分編成と制作職能を強化していかないと、現状維持すら難しいだろう。伸び代であるネット動画広告のパブリッシャーとしての受け皿がどうなのかということか中長期的な課題となるだろう。そのためには、産官がともに頑張って取り組む必要がある。海外では、オンラインビデオ広告しか伸び代が無いという予測のなかで、事業者はその対応を行っているが、日本としてそれを取りに行く姿勢をとっているかどうか、放置して GAFA に持っていかれる状況でいいのかという議論があるだろう。

海外展開が大きなアジェンダとして挙げられていたが、海外とは言わずとも、放送圏域、放送エリアを超えた発信を考えていただき、敷居を下げるのが重要ではないか。これまでほとんど海外展開をやってこなかった中、いきなり海外展開に取り組むことは難しいかもしれない。重要なのは、番組を制作し、その番組をエリア外にも出していく体制をつくっておくことである。数年後に FAST (Free Ad-supported Streaming TV) や vMVPD (バーチャルマルチチャネルビデオプログラミングディストリビューター) の議論になった際の備えになるだろう。2023 年のアメリカの動向を見ると、FAST は完全にレッドオーシャンになっている。FCC (Federal Communications Commission) では、vMVPD をどのように位置づけるか検討しており、ネットワークとアフィリエイトが角を突き合わせて議論している。FAST と vMVPD はともに既存事業に対する強い代替性を持っている。幸いなことに日本はまだアメリカほどシビアではないため、こういったものが日本でも本格化する手前で準備しておくべきかと思う。

【鳥海主査代理】

資料 10-2 の 46 ページについて、ネット利用は既に放送(リアルタイム)を超過しているとのことで、放送は今後よりネットに出ていく必要があると思う。この際、放送はこれまでずっと広告モデルを行ってきたと思うが、ネットにおける広告モデルは放送における広告モデルとはまた少し違うと考える。これは、資料 10-2 の 48 ページでも指摘されているインターネット空間における社会問題にもなっている。社会問題が蔓延しているところに放送業界で制作したコンテンツが入ってしまうと本末転倒である。日本は世界と比較してマスメディアに対する信頼が厚いため、その信頼性の高さを利用

して、ネット空間においてもネットメディアと同じ穴のムジナにならないようにコンテンツ配信する方策を検討できると良い。

【荒井構成員】

これまで開催されたワーキンググループでも、もう少しユーザー目線での議論をとうご意見があったかと思う。特に最近ではフィルターバブルやフェイクニュースなど、情報空間の健全性に対する議論が盛んな中で、放送が果たしてきた役割として資料 10-2 の 34 ページでも言及されている「信頼性の高い情報発信」を強みとして、情報空間の健全性にうまく対応しつつ、事業に結びつけていけると良い。

【飯塚構成員】

放送コンテンツのインターネット配信の促進について、配信プラットフォームの在り方に関連するイギリスの事例について言及したい。イギリスでは、公共サービス放送に指定された事業者のテレビ番組が公益義務を果たすことを条件に、電子番組ガイドでの優先表示など、優遇措置を受けることができる。この優先表示はプロミネンスと評されているが、このプロミネンスをインターネット上でも適用することが現在審議中のメディア法案に盛り込まれている。この電子番組ガイドでのチャンネル番号は、BBC を含むイギリスの4大放送事業者が共同で運営をしている Everyone TV という業界団体が策定している物理チャンネル番号ポリシーを通じて決定されている。イギリスではメディア法案の成立を見据えて、Everyone TV がストリーミングサービスの共同プラットフォームである Freely というアプリを4大放送事業者の協力の下で開発している。Freely のサービスは、地上波や衛星の受信アンテナが無くてもブロードバンド経由で地上波のテレビのライブ放送を視聴することができる。2024 年から市場投入されるスマート TV には Freely アプリが組み込まれ、プロミネンスが実現される見込みとなっている。Freely を組み込んだスマート TV を初めて発売するメーカーはハイセンスであり、2024 年から5年間の契約で Freely 対応のスマート TV を提供することが発表されている。このように、ブロードバンドで放送コンテンツを消費する傾向が高まる中で、ストリーミング時代に対応した公共放送のライブ配信の実現と、それを視聴者が確実に利用できるように担保することが求められている。他方で、Freely が普遍的なサービスとなるためには、ブロードバンドが農村地域も含めて全国的に整備され、かつ手頃な料金でブロードバンドが利用できるようにしなければならないという課題が指摘されている。特に社会的弱者に対する配慮が求められている。また、地上波テレビから IP 配信への移行を想定した場合には、IP 配信インフラにおける安全性、信頼性、レジリエンス、回復力などをどのように担保するのか、それらの目指すべきレベルや基準について検討する必要性が指摘されている。このように様々な課題が指摘されているところ、信頼と価値のあるメディアを確保するという政策目標を実現するために、イギリス政府はどのように対応する方針なのかが今後の注目点だと感じ

ている。

【大谷構成員】

資料 10-2 の 19 ページに記載されている通り、12 兆円におよぶコンテンツ市場において、3割近くを占めている放送コンテンツは依然として大きな影響力を持っているということを認識した。動画配信サービスが急速に成長する中でも、放送コンテンツそれ自体の市場規模は、シェアは落としつつも、なんとか売上を維持し、ネットでも視聴され続けているということは、やはり希望の光だと思っている。AI のディープフェイクなどによる政治への介入や、アテンションエコノミーが急速に進むことによる社会的分断が懸念されている時代を目前にしているが、その中で信頼性のある放送、とりわけ地域の情報などが見られる環境が続いているということは非常に重要なことだと改めて思われるところだった。先ほどプロミネンスについての話があったが、これまで寄せられた意見を見ると、ネット配信放送が一般的な視聴習慣になっている中でもローカル局のコンテンツが埋もれないためにどうするかという問題提起もあり、共通の関心事だと思っている。寄せられた意見の中では、経営の影響、つまり協調領域だけではなく競争領域に政策の検討が侵入してくるという懸念も示されていたが、その不安を払拭できるように検討状況を分かりやすくお伝えし、対話を重ねていくことも必要ではないかと思う。本来的には、コンテンツ市場全体を見渡して、誰と誰が競争しているのかという原点に立ち返ることで、見られるべきものが見られるという環境を維持するために考えていけると良い。資料 10-2 の 24 ページでも、放送コンテンツの海外提供のカタログが紹介されており、このような取り組みには大いに期待する。

【落合構成員】

情報空間の健全性を担うという意味で、フェイクニュース対策なども含め、放送局をはじめとするメディアが果たすべき役割というのは依然として非常に重要だと思っている。一方で、役割があるというだけでは事業の継続につながらないところがあると思うので、その意味ではやはり従来の放送波だけではないコンテンツ配信、特にインターネットを経由して海外も含め展開できるようにしていくことが重要な課題だと考える。その中で、従来から指摘されていた課題として著作権処理の問題があり、ブロードバンド代替の検討チームにおいても、どのように対応すべきかが課題となっていた。権利関係の話であるため、権利者団体との調整も必要だと思うが、フタかぶせへの対応というのは重要だと思う。一方で、視聴データやプロミネンスなど、プラットフォームとのイコールフットイングや一定の優遇政策を含めて検討することが非常に重要ではないか。最終的にビジネス自体は民間企業でつくっていただくことが一番良いが、それを実現するための環境整備は可能な限り出来ると良い。

【音構成員】

放送の信頼性・公益性と、日本の文化の多様性を考えると、特にローカル局および制作会社の発信をいかに後押しするかが非常に重要だと認識している。10年ほど前までは、毎年経済雑誌で「ローカル放送局、特に民放は、自ら番組を制作せずに、色々なところから番組を持ってくれば経営は良い」という旨の特集があったが、現在ではそのような話は全く聞かなくなった。ローカル局がいかにコンテンツを作れる環境にしていけるか、それをいかにCTVに展開していくかが問われている。そう考えると、人材の問題、権利の問題、流通の問題などの解決を後押しするための行政による環境整備を検討する必要がある。2023年11月に、韓国で韓国・中国・日本のテレビ製作者の会合に出席したが、全く同じように韓国の製作者もCTVを相当意識した形での放送コンテンツの流通をする準備をされていると感じた。ますます日本との差が出来てしまう危険性があるため、ここが頑張りどころかと思う。

【長田構成員】

専門的な話というよりは、視聴者目線で意見を述べたい。ネットで放送コンテンツを見ている人が増えているという状況について、自身の周りでも「孫が遊びに来た際にすぐにテレビ受信機をつけるが、視聴するのはYouTubeなどで、そこで放送コンテンツも見えたりする。本当にこういうことで良いのか。」と呟いている人たちがいる。その方々も、スマホで色々な情報を見たり、つながったりしているが、その中で触れる情報の中に驚いてしまうような広告が出てくるということだった。また、ゲームをしている際にもそのような広告が出てくるということがあるという。自分が変なところを触ってしまったためにそのような広告が出てくるようになったのかと思い、怖くなってしまったという声も聞いている。同じコンテンツを見るときも、テレビだったらそのような思いをしたことは無かったとのことなので、今後ネットの世界に出ていく際には、これまでの放送で培ってきた様々な基準をきちんと持ち込んでいただき、安心できる日本のコンテンツ専用のプラットフォームを実現していただきたい。また、ローカル局の番組を見たいという声もよく聞く。ただし、自分が昔住んでいた地域のローカル局であれば、放送局名ですぐに分かるが、そうでない場合はどの地域の放送局なのか分かりやすいプラットフォームの実現を望む方が多いと思う。

【西田構成員】

内山主査代理もご指摘していた通り、本ワーキンググループは小規模であるにも関わらず、多くの課題が挙げられていることをやや懸念している。このワーキンググループは制作流通の促進を目的としていると思うが、専ら流通促進に関する検討が多かった印象である。しかし、資料10-2の3ページに記載されている通り、特にローカル局においては自主制作のコンテンツが極めて少ないということにもう少し関心を向けるべきに思える。放送とネットがクロスオーバーする時代において、手元に売る商品が無いという状況になってしまうため、その点をもう少し取り上げていく必要がある

のではないか。

意欲ある事業者を支援していくことが基本だということだが、意欲ある事業者から何がボトルネックになっているかを話していただき、それが政策的に解決できるものなのか、民間で解決すべきものなのか、官民で連携して取り組むべきものなのかの仕分けや、対応するキー局、準キー局、その他ローカル局でスケールの異なる問題のすり合わせ等をしながら、本日示された課題の検討をしていけると良いと考える。

【長谷川構成員】

コンテンツの内容に踏み込んだ話について、コンテンツの内容がジャンルで分かれているが、どのような点が価値なのかをみるのが肝になると思う。資料 10-2 の 30 ページには、海外で好評のコンテンツの内容として、「放送コンテンツを通じた地方の魅力の発信による地方創生の事例」とあるが、そこにどのような価値があったのかを確認しないと、同じようなテーマを扱った際に同様に海外で好評となるかが分からない。それに失敗してしまうと、アテンションエコノミーの中で「バズらせよう」という方向に進んでしまう懸念がある。

放送コンテンツをユーザー観点で見ると、ゲームをしたり、SNS を見るなども比較対象になるため、動画だけが競合ではないという視点も必要である。動向は刻一刻と変わっているため、現状の生態系がどうなっているかを踏まえて先を読んでいくアプローチも必要ではないかと思っている。

【林構成員】

5点述べたい。1点目、ローカル局のネット配信促進策について、ローカル局とはいっても取り巻く実情や意欲は局によって大きく異なると思う。よって、共通の課題と個々の課題に分けて取り組んでいくべきだと考える。

2点目、番組のネット配信の課題について、コンテンツの付加価値をどのようにつけるか、他のアプリとの差別化などが課題だと思う。例えば、自身が住んでいる東海中京エリアでは、動画配信サービス Locipo があるが、TVer とは配信期間も異なり、中身としても Locipo ならではのコンテンツが多々ある。しかしながら、マネタイズや認知度という点ではまだまだだと思う。

3点目、放送コンテンツの海外展開について、事務局にも整理いただいた通り、まずは意欲と実績のあるローカル局から横展開できると良い。

4点目、プロミネンスについて、既に本ワーキンググループでも色々と議論がされてきたが、制度化ありきではなく、まずは放送事業者、メーカー、関係事業者等の自主的な取り組みを通じた方策で進めていくことが重要である。

5点目、放送コンテンツの流通促進に向けたプラットフォームの在り方について、配信プラットフォームにおける NHK と民放の協同を更に進める余地は無いのか検討すべきである。既に TVer において NHK の放送コンテンツが提供されているが、番組本

数としてはかなり少ないように見受けられる。インフラ面では、民放とNHKで共同利用モデルが構築されつつあるが、プラットフォームの構築においても、今後そのような余地が無いのかについて、可能性と課題を検討してはどうか。

【福井構成員】

「民間主導」について何度か言及があったかと思う。放送番組を含むアニメ、ゲーム、漫画など、日本のコンテンツ・IPが世界で愛されているとこれほど実感した年は無いと思う。資料10-1の19ページ記載のパブコメでも、現場の支援窓口という意見があったが、世界で愛される創造のエコシステムを破壊してしまうことなく、それと伴走して必要な改善・補強を協力をサポートする視点が官民連携で求められると思う。

本ワーキンググループの第9回では、放送番組のアーカイブ推進について複数の構成員から意見が挙がっており、パブコメでもそれに期待する声があったと思う。資料9-1¹の22ページに「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が重要である。」と明記されている。しかし、今回の第10回資料では、アーカイブ推進に関する記載が無いようである。例えば、フランスの世界最大級の放送番組のアーカイブ、INA (Institut National de l'Audiovisuel, 国立視聴覚研究所)のものが著名であるが、過去の放送番組2500万時間分以上を保存して、その大半は研究目的であれば視聴できる。それだけではなく、クリップ映像の利用を外部にライセンスして、その収益を放送局や権利者に還元するというをしている。つまり、アーカイブは文化遺産であることはもちろん、コンテンツ産業を支えるビジネスインフラだという視点がはっきりと存在している。これを飛躍的な充実や活用促進に向けた課題把握と明記していたわけなので、本ワーキンググループでもしっかりと検討していくべきではないか。もし本ワーキンググループでは取り上げないということであれば、どこでそれを取り上げるのか議論する必要があるのではないか。

【山本主査】

皆様貴重なご意見ありがとうございました。福井構成員へのアーカイブに関するご指摘を含め、一部事務局へのご質問があったかと思う。

資料10-2にある通り、3つの柱が立っている。1つ目の柱である「放送コンテンツの制作流通環境の改善の在り方」について、デジタル時代にあったDXや新技術の活用、放送局・地域連携によるインターネット配信や海外展開など、放送コンテンツの制作流通の抜本的な改革が必要だという意見があったかと思う。これらについてより

¹ 総務省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9回）資料9-1「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）」https://www.soumu.go.jp/main_content/000897106.pdf

具体的な方策を議論していけると良い。2つ目の柱である「我が国・地方の魅力の世界への発信」について、コンテンツ市場において3割を占める放送コンテンツの海外展開は、日本を海外に伝え、インバウンドの向上や地方の創生にも寄与するものであるため、意欲ある放送事業者・制作会社の後押しとなる方策を更に深掘りしていけると良い。3つ目の柱である「放送コンテンツのインターネット配信の推進」について、質の高いコンテンツが制作・流通されるために放送事業者・制作会社・クリエイター・権利関係者全体が発展するような方向性が必要ではないか。人材やノウハウ不足が課題となっているローカル局に求められている権利処理円滑化の具体的方策を検討することが必要だという意見もあったため、さらに深掘りをしていく必要がある。

電波の放送でよく見られている番組がニュースや情報番組であること、何かをしながら放送を視聴していること、家族で一緒に放送を視聴していること等のデータを踏まえると、自分の関心に留まらない情報に期せずして触れるセレンディピティの確保や、番組を通じて家族が会話をする機会の創出、ローカルコンテンツに触れてローカルな共同体における関係性を深めて地方自治を実現する機会の提供などの役割を放送は果たしてきたと思う。他方で、配信で見られるジャンルは、アテンションエコノミーというビジネスモデルを背景として、個人の嗜好を強く反映したものとなっていたり、テレビ受信機における配信でのコンテンツ視聴が増えてきているという現状、こうしたことがフィルターバブルやエコーチェンバーといった情報の偏りや、繰り返し同じ情報に触れることでその情報が正しいものだと感じてしまう真実錯覚効果を表出している。これを踏まえると、CTV 上でアテンションエコノミーに完全に飲み込まれることなく、放送と同じように NHK や民放の番組にバランスよく接する機会の確保が検討に値すると思われる。仮想プラットフォームの実証において、こういった課題意識について放送局やテレビメーカーが議論していると聞いているが、諸外国のプロミネンス制度の状況等も勘案しながら、日本においても継続的に議論していくことが大切なのではないか。実証の成果を踏まえて、実装に向けて視聴者・ユーザー目線で議論していけると良い。

【事務局】

西田構成員からのご指摘があったローカル局やコンテンツ制作の実態や、意欲ある事業者の課題感について、ヒアリングなども含めて整理していきたい。

福井構成員からのご指摘があったデジタルアーカイブについて、政府全体としてもデジタルアーカイブの重要性を鑑みて検討が進められているため、連携して参りたい。

(4) 閉会

事務局より伝達事項の連絡。

以上