

## これまでの議論の整理

---

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6年5月28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 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

- 我が国においては、グローバルに求められる高品質の放送コンテンツの制作ノウハウが不足しているとともに、先進的なデジタル技術(4K、VFX(バーチャルプロダクション)、3DCG、AIなど)を使いこなすことのできるスキルを有するクリエイターも不足している。
- また、放送局同士が連携することで、これらのノウハウや技術を共有し、質の高い番組制作や人材育成等につながるが見込まれ、今後、本格的に取り組まれていくことが重要。

## 方向性(案)

- ✓ 海外に通用する放送コンテンツの制作力を強化する観点から、放送局・番組制作会社が海外事業者の招聘等を通じて、高品質コンテンツの制作・流通ノウハウを習得できるような人材育成に対する国の支援が必要ではないか。

## これまでの構成員等の主な意見

- ・産業の構造が大きく変わる中で、編成・制作を強化していかないと、現状維持すら難しい。  
【内山主査代理(第10回)】
- ・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、敷居を下げることが重要ではないか。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。  
【内山主査代理(第10回)】
- ・ローカル局がいかにコンテンツを作れる環境にしていくか、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。【音構成員(第10回)】

## 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

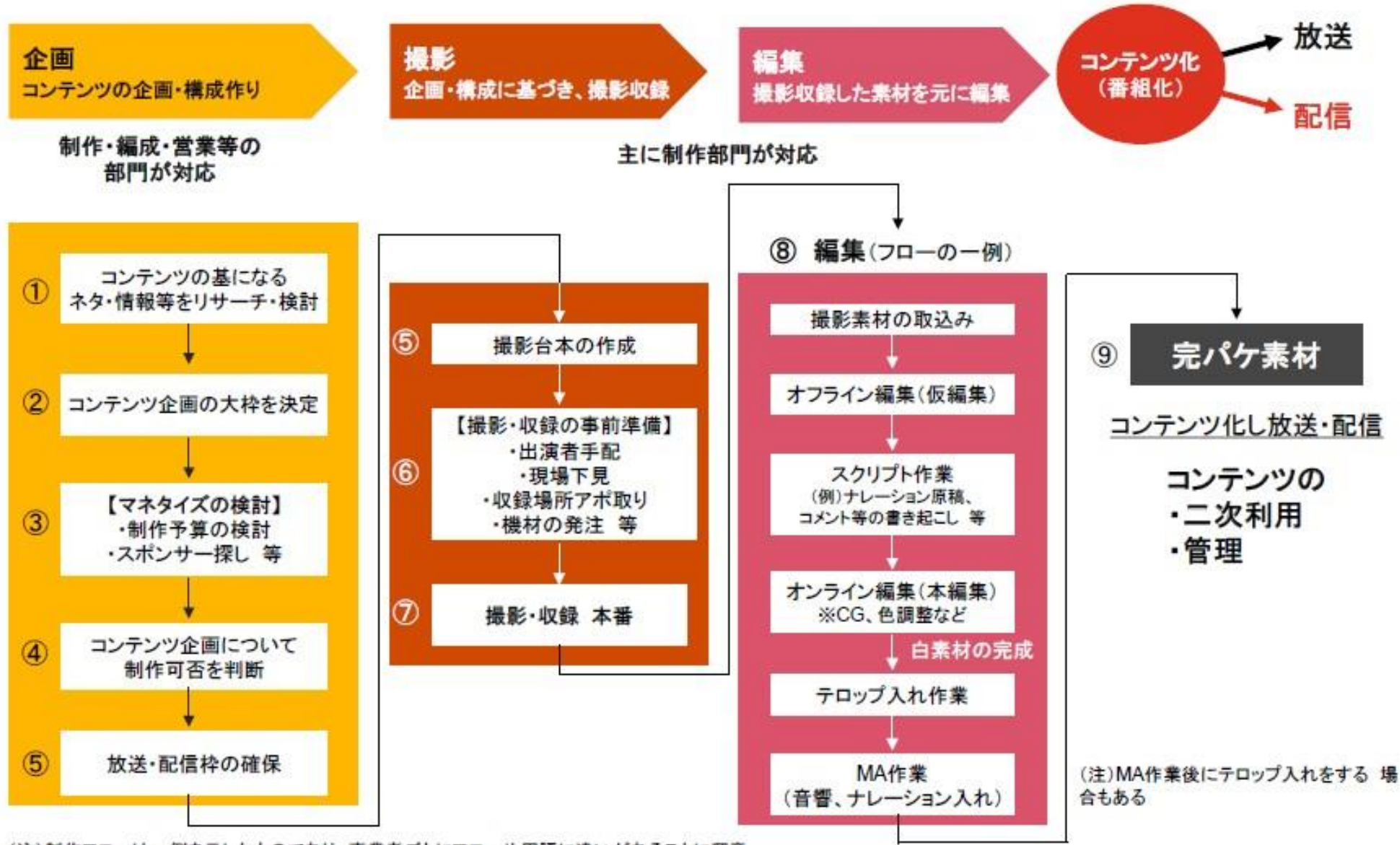
### これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・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である。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。【西田構成員(第10回)】
- ・海外展開のためには一定の語学力やテレビ・コンテンツに興味のある人材が望ましいが慢性的な人材不足。【関西テレビ(第11回)】
- ・系列を超えた放送局同士の広域連携により、質の高い番組制作、アーカイブ活用、経済圏を同じくする企業との関係の活用などができ、連携する局間でのノウハウの共有、事業承継にも役立つ。【関西テレビ(第11回)】
- ・コンテンツ制作者の共同作業化(業務システムのクラウド化)、制作や編集の省力化・効率化などのDX推進が必要。【関西テレビ(第11回)】
- ・ワークフローのクラウド化、編集におけるAI活用など放送局のDXを推進したり、最新デジタル技術(VFX・3DCG等)を活用し、コンテンツを制作するための人材育成が必要。【北海道テレビ(第11回)】
- ・最新のコンテンツ制作技術(VFX、3DCG、インターネット配信など)を活用できる、放送局のDX人材の育成が必要。【PwC(第11回)】
- ・日本において、得意領域のアニメ以外の実写領域における技術のキャッチアップは非常に重要。【内山主査代理(第11回)】
- ・バーチャルプロダクション技術普及に向けた課題として、環境・人材不足があり、スタジオ間連携による技術やワークフローの共有やレンタル環境の提供、エデュケーションプログラムの開発／提供、バーチャルプロダクションによる制作ワークフローのノウハウ共有などが必要。【ソニーPCL(第12回)】

## 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

### これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・海外ではローコンテクストで、文脈としてわかりやすいコンテンツが受け入れやすい傾向にあるという意見があった。一方で、日本ならではの独自のハイコンテクストのコンテンツが受け入れられる場合もあり、海外で売れる作品は一概には言えないと実感。【東海テレビ(第13回)】
- ・制作会社によって得意なジャンルが異なることで、当社の得意分野との掛け算で面白いコンテンツが生まれることがある。【東海テレビ(第13回)】
- ・昨今、ロケツーリズム等のロケーション側の動きも活発だが、ドラマ制作を経験しているスタッフが各地に配属されているとそのような先進的な動きも進んでいくのではないか。【東海テレビ(第13回)】

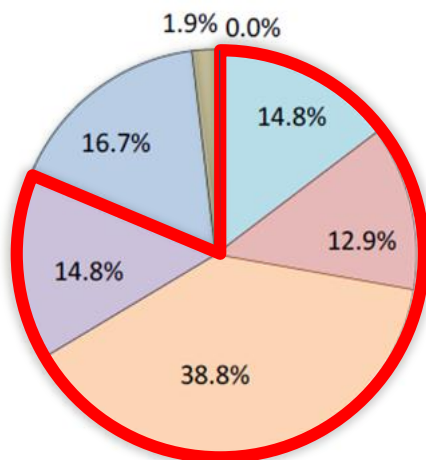


(注)制作フローは一例を示したものであり、事業者ごとにフローや用語に違いがあることに留意

## (参考) 番組製作会社の概況

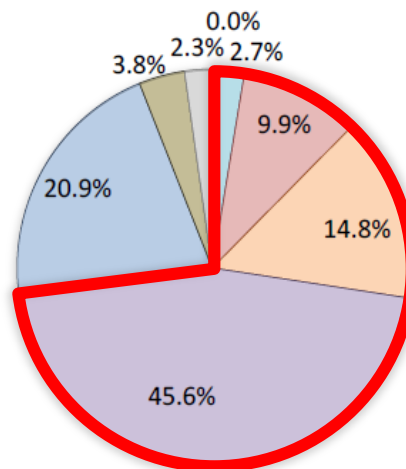
- 番組製作会社の関連団体である、①ATP((一社)全日本テレビ番組製作社連盟)の会員社は125社、②全映協((一社)全国地域映像団体協議会)の会員社は113社。
- 番組製作会社について、従業員数99人以下の企業が約80%、年間売上高10億円以下の企業が全体の約70%を占める。また、資本金5千万円以下の企業が全体の約85%。

### 従業員数



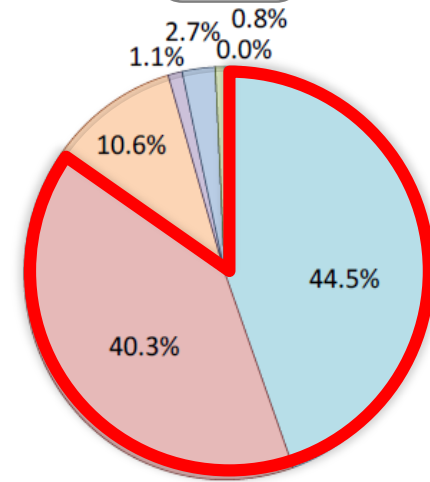
1. 1~4人	39
2. 5~9人	34
3. 10~49人	102
4. 50~99人	39
5. 100~499人	44
6. 500人以上	5
無回答	0

### 年間売上高



1. 1千万円以下	7
2. 1千万円超、3千万円以下	26
3. 3千万円超、1億円以下	39
4. 1億円超、10億円以下	120
5. 10億円超、100億円以下	55
6. 100億円超	10
7. 回答できない	6
無回答	0

### 資本金



1. 1千万円以下	117
2. 1千万円超、5千万円以下	106
3. 5千万円超、1億円以下	28
4. 1億円超、3億円以下	3
5. 3億円超	7
6. その他(個人事業主等)	0
無回答	2

(n=263)

出典：総務省「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をもとに作成

※回答総数263社は、調査対象期間（令和4年1月1日～令和4年12月31日）中に、放送コンテンツに係る下請法対象取引を受注したと回答した番組制作会社の数

【日本】4K8K衛星放送における放送番組（18番組）

BS右旋

No	社名	チャンネル名	
1	(株)BS朝日	BS朝日4K	
2	(株)BSテレビ東京	BSテレ東4K	
3	(株)BS日本	BS日テレ 4K	
4	日本放送協会 ※4K	NHK BS4K	
5	(株)BS-TBS	BS-TBS 4K	
6	(株)ビーエスフジ	BSフジ4K	

BS左旋

No	社名	チャンネル名	
1	SCサテライト放送(株)	ショップチャンネル4K	
2	(株)QVCサテライト	4K QVC	
3	(株)WOWOW	WOWOW	
4	日本放送協会 ※8K	NHK BS8K	

110度CS左旋

No	社名	チャンネル名	
1	(株)スカパー・エンターテイメント	J SPORTS 1 (4K)	
2		J SPORTS 2 (4K)	
3		J SPORTS 3 (4K)	
4		J SPORTS 4 (4K)	
5		スターチャンネル 4K	
6		スカチャン1 4K	
7		スカチャン2 4K	
8		日本映画+時代劇 4K	

出典：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  
衛星放送ワーキンググループ資料（令和5年11月30日）

【米国】ハリウッドの映画会社  
4K HDR対応映画作品の例

- 20世紀スタジオ 社(旧 FOX)
  - アバター(2022年公開)
  - ボヘミアンラプソディー(2018年公開)
- ウォルト・ディズニー・スタジオ社
  - リトルマーメイド(2023年公開)
- ルーカス・フィルム社
  - インディージョーンズ(2023年公開)
- ユニバーサル・ピクチャーズ社
  - ジュラシックワールド(2022年公開)
  - スーパーマリオブラザーズ  
(2023年公開)

出典：「Apple TVアプリ(iTunes)」の4K HDR対応映画作品の一覧  
<https://www.saishintech.com/2024/03/apple-tv-app-itunes-4k-hdr-movies-mar-8-2024/>



- 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。

## VFXの活用 (バーチャルプロダクション)

### バーチャルプロダクションでの撮影風景



drive behind the scenes <https://www.youtube.com/watch?v=wcljdShUlgg>

©Sony PCL Inc.

- バーチャルプロダクションのノウハウ共有のための人材育成プログラムを提供。

## バーチャルプロダクション人材育成プログラム

### バーチャルプロダクション人材 育成プログラムの提供を開始 「PXO's VP Academy for VAD」



#### ■ PXO's VP Academy for VADについて

バーチャルプロダクションを活用した映像制作における新たな役割として期待される、VADのベーシックスキル習得を目的とするカリキュラムです。オンラインでのオンデマンド学習を中心に、VFXの制作全般におけるバーチャルプロダクション活用の利点や必要とされるワークフロー、空間設計やライティングなどを含めたUnreal Engineの実践的な使い方など、必要な知識を習得することができます。

<https://vook.vc/p/virtual-production>

- AI業務支援の活用により、業務を効率化し、クリエイティブな業務に集中することが可能。

## 日本テレビのAI業務支援システム AD(エイティ)



## ● 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

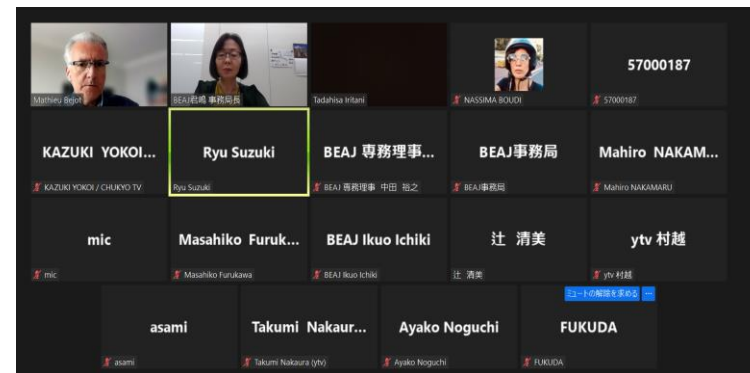


フォーマットバイブルを制作した番組

## ● 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



## ② 放送コンテンツの製作取引の一層の適正化

### 「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」における検討状況

- ✓ 「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」において、「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」の改訂について議論を行っているところであり、主として①著作権の帰属について、②適正な製作費について、③就業環境の適正化の3点について、現状と課題の把握を行った。
- ✓ 制作した番組の著作権の帰属、製作費への転嫁、就業環境の適正化などについて、ガイドラインに反映させていく予定。

- 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 荘一郎	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)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)全日本テレビ番組製作社連盟(ATP)  (一社)全国地域映像団体協議会(NRA)  (一社)日本動画協会(AJA)

## 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

## ガイドライン改訂の検討の経緯

- 令和2年の第7版の改訂以降に実施した「ガイドライン遵守状況調査（ヒアリング）」及び「製作取引実態調査（アンケート）」を通じて、書面の交付や取引価格の決定、著作権の帰属などについて、放送事業者と番組製作会社との間の認識の差がやや拡大傾向にあったことや、令和3年から中小企業庁が実施している「価格交渉促進月間」フォローアップ調査において、「放送コンテンツ」の業種別の価格転嫁率の順位が27業種中26位と低い状況が続いていることなどが判明。
- 以上を踏まえ、検証・検討会議において第8版の改訂内容を検討。当該検討に当たっては、発注側と受注側を代表する業界団体からヒアリングを実施するとともに、番組製作現場の就業環境の実態について、国の相談窓口寄せられた内容や中小企業庁の下請Gメンが聞き取った内容を共有。

## 主な論点と検討の方向性

### 1. 著作権の帰属

- 「十分な協議や対価の支払いをせずに一方的に著作権を発注者に帰属させないことを共通認識とし、「十分な協議」の内容について、成功事例や例示をガイドラインに反映し、共有することは有益ではないか
- ガイドラインに記載する際の粒度や形式については、発注者・受注者双方が協議に入りやすいか、分かりやすさ、浸透させることができるか等の観点から検討が必要ではないか
- 取引当事者の間で協議をする際の手がかりをガイドライン等で示すことはできるのではないか

### 2. 適正な製作費

- 十分に協議を尽くせば、コストの全額を転嫁できなくても問題にはならないはずだが、取引の一方当事者が協議を尽くしたと認識するだけでは不十分なのではないか
- 必要な経費について、費目を洗い直して優先順位をつけるなど、業界全体で統一的な基準、モデルを作成できないか
- 価格転嫁を促進するようなツールの作成や市場の相場感覚の形成に向けた取組が必要ではないか

### 3. 就業環境の適正化

- 発注者は、下請である受注者の問題とせず、サプライチェーン全体の中での人権侵害や制作環境にも目を配っていくべきではないか
- 発注者が設置する相談窓口の案内や周知の在り方については、実態を把握し、好事例の横展開を図るなどの工夫が必要ではないか。
- 行政においても、相談窓口の運営見直し、発注者への指導・監督などを行うべきではないか
- 取引関係の構造、契約書の交付や業務の委託内容の曖昧さ、製作のシステム化、事業者の規模・地域による差異、人材確保など、発注者・受注者の間でそれぞれの課題について情報共有を行った上で、業界全体の在り方を議論すべきではないか

### 4. その他

- 第7版改訂後に新たに制定又は改定された法令やガイドラインの内容について、反映する



**(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**

---

**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**

- 世界のコンテンツマーケット(見本市等)への出品・出展は、海外バイヤーに対し日本コンテンツの魅力(PRできる限られた機会であり、また、オンライン上でPRし商談を可能とするデジタル基盤も有用であるが、いずれも効果的なPRに向け拡充・見直しの余地がある。
- グローバルに求められる高品質の放送コンテンツの制作に必要となる高機能設備(4K、VFX(バーチャルプロダクション)、3DCG、AIなど)について、放送局・番組制作会社にとって主に費用面の負担が大きいことから、十分な活用が進んでいない。
- 地方の放送局等の経営悪化により、制作力が低下。放送局が自治体と連携した発信によるインバウンド獲得の事例も生まれているが、他地域への広がりが限定的。
- また、地方の放送局等は、海外事業者と十分な関係性を有しておらず、海外展開先の市場環境や商慣習など、買い手のニーズを十分に把握できていないため、コンテンツをビジネスに十分につなげられていない状況。
- インターネット配信や海外展開など国内放送以外でのコンテンツの流通に必要な権利処理について、意欲があっても権利処理のノウハウ・経験が不足している放送局が、複数にわたる著作権者・著作隣接権者との権利処理を短期間で自前で行うことは困難であり、インターネット配信や海外展開に踏み切るのが容易でない状況。
- 我が国の放送コンテンツの海外への配信は、現状、海外の動画配信プラットフォームを通じて行なっているが、我が国の放送コンテンツを中心に据えた番組表示や機動的なコンテンツの配信や価格戦略など、日本の放送事業者にとって自由度の高い流通手段の選択肢の確保を通じて海外市場への展開を拡大していく観点や、諸外国で日本の放送コンテンツが違法と疑われる動画配信サービスにより流通していることへの対応として正規版の動画配信サービスによる流通促進が求められている観点から、海外へのインターネット配信の更なる積極的な展開が課題。また、国内のインターネット配信サービスについては、各事業者から個別提供されており、日本の放送コンテンツが集約化されておらず、仮にこれを国外向けに配信したとしても、アクセス性、網羅性等の観点から課題。

### 方向性(案)

- ✓ 引き続き、国として国際見本市等への出展支援を実施しつつ、見本市の規模や参加する海外バイヤー等の最新の動向を踏まえ、より効果的なオールジャパンでのコンテンツのPR方法を検討するとともに、デジタル基盤の機能拡充の検討が必要ではないか。
- ✓ 我が国の放送を取り巻く環境が変化する中、放送が社会的役割を維持し、健全に発展していくためには、経営基盤の強化が必要であり、海外市場への展開は避けて通れないが、放送局・番組製作会社の自主的な取組のみでは、4K等の高機能設備については、その高額な費用やオペレートする人材のスキル不足が原因となって十分に活用されず、海外に通用する放送コンテンツの制作が進まないおそれがあることから、放送局・番組制作会社に対する高機能設備の利用・導入に係る国の支援が必要ではないか。
- ✓ 地方でのクリエイターの発掘・育成、地域発コンテンツの制作など、地方における海外展開の促進方策について検討が必要ではないか。
- ✓ 民間団体の海外事務所を活用し、放送局等の求めに応じて、現地のマーケティング、海外展開に関する相談、海外事業者(海外の放送局、プロダクション、配信プラットフォーム)との契約交渉等の対応を行う仕組みの検討が必要ではないか。
- ✓ 放送局の権利処理円滑化を推進するため、以下の取組が必要ではないか。
  - ・インターネット配信や海外展開における権利処理に係る業務フローを解説したガイドブックの提供
  - ・権利処理に係る利用申請・報告時の作業を効率化するシステムの整備 等
- ✓ 既存の配信プラットフォームとの関係性や事業の運営方法等に留意しつつ、NHK・民放の共同により、我が国放送コンテンツの国外への流通を促進するためのインターネット配信プラットフォームの構築を目指すべきであり、グローバル配信を可能とするための機能の強化等を図るべきではないか。

### これまでの構成員等の主な意見

- ・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。【山本主査(第10回)】
- ・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。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。【内山主査代理(第10回)】(再掲)
- ・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、大いに期待。【大谷構成員(第10回)】
- ・Netflixでの配信はローカライズが全てNetflix側で行われるため、制作に係る負担が少ない一方で、配信されるための要件のハードル(制作に関するNetflix側の想いや、Netflixが求めるシナリオに沿い、Netflixの日本事業における戦略に合わせなければならない)が高く、契約獲得のために様々な条件をクリアする必要があり、難易度が高い作業。【関西テレビ(第11回)】
- ・コンテンツの買い付けにはバイヤーを挟むため、海外の放送局との直接の取引は難しく、見本市やルートセールスに軸足を置いたビジネスを進めていく。一方で海外配信PFとして購入や制作から配信までワンストップで担えるOTTはテレビ局にとって重視すべきビジネスパートナーである半面、多額の制作費を投入できる体力があり、現在のコンテンツ制作業界ではテレビ局の脅威でもある(自社で製作したコンテンツがトルコや韓国等でリメイクされているが、リメイク版の方が立派)。【関西テレビ(第11回)】
- ・海外放送局や海外配信PFと関係を築いている放送局・団体が新規参入する局を支援することは合理的。【関西テレビ(第11回)】
- ・地上波サービスの将来のために、コンテンツのマルチ展開収益の獲得が不可欠。地上波とインターネットのビジネスの組合せにより、コンテンツを最大限流通させることが重要。【関西テレビ(第11回)】
- ・各放送局のコンテンツを網羅したインターネット配信プラットフォームの整備を実現すべき。併せて配信にかかる権利処理などを集中的・一元的に行う体制及びシステムを構築すべき。【関西テレビ(第11回)】

**これまでの構成員等の主な意見(続き)**

- ・VFXの活用により、天候や環境に左右されずに撮影できることは、制作コストの削減に繋がるだけではなく、放送局が活用できるような環境が整備されるようになれば、昨今の放送局の厳しい状況への支援になる。  
【関西テレビ(第11回)】
- ・総務省補助事業を通じて、海外放送局とのイコールパートナーの立場でのビジネス開発のきっかけ作りとなり、フォーマット販売や共同制作販売番組などが成立したり、ローカルエリアの企業・自治体の当該地域での活動支援を行った結果、当該企業・自治体から活動を評価してもらい、本業のビジネスが成立した。  
【関西テレビ(第11回)】
- ・放送されたコンテンツを権利処理するのは容易ではないため、制作する前、さらに手前の制作の契約前から整備することが必要。契約と映像、音楽、肖像などの権利処理についての知識は多岐にわたり、実務経験が必須であるため人材の育成に時間を要する。権利処理のスキルアップに最も重要なことはコンテンツビジネスの商流を理解することにある。【関西テレビ(第11回)】
- ・最新のDX(VFX、3DCG、インターネット配信など)を活用して、コンテンツを制作できる放送局のDX人材の育成を支援すること、放送局が共同利用できる高機能なDXスタジオを整備し、高品質なコンテンツを低廉に制作できる環境をつくること、コンテンツ制作者の共同作業化(業務システムのクラウド化)、制作や編集の省力化・効率化などのDXを推進することが必要。【関西テレビ(第11回)】
- ・各放送局のコンテンツを網羅したインターネット配信プラットフォームの整備を実現し、合わせて配信にかかる権利処理などを集中的・一元的に行う体制及びシステムを構築すべき。【関西テレビ(第11回)】
- ・ローカライズはネイティブチェック等を考えると自社で行うのは現実的ではない。海外共同制作も費用感で二の足。【北海道テレビ(第11回)】
- ・国別のコーディネートに国費による一括補填が必要。【北海道テレビ(第11回)】

## これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・海外発信の際はBGMを含めての権利処理が煩雑であり、付け替えが発生するとそれもコストになる。  
【北海道テレビ(第11回)】
- ・海外放送局・配信PFなどを日本全体で放送コンテンツをまとめて販売又は地域の魅力ある放送コンテンツを視聴できる海外向けオールジャパンの配信媒体が必要。【北海道テレビ(第11回)】
- ・ワークフローのクラウド化、3DCGを使った制作、編集におけるAI活用など放送局のDXを推進し、合わせて最新デジタル技術(VFX、3DCG等)を活用し、コンテンツを制作するDX人材育成が必要。【北海道テレビ(第11回)】
- ・アメリカはコンテンツを世界中で売るために作っており、韓国は国内市場が小さいため世界市場を目指さざるを得ない。日本はコンテンツを日本で売るために作っている(海外に向けて作っていない)ため売れない。海外のニーズに合わせる必要。【ジャパンアンド(第11回)】
- ・日本と海外の市場環境・商習慣を理解し、海外のコンテンツ関係者との強いパイプを持ち、両国のニーズの接点を見いだすアイデアを持って企画の提案ができる「コンテンツビジネスプロデューサー」の視点が必要。  
【ジャパンアンド(第11回)】
- ・大手放送局などは既存番組などの番組販売を行ってきたが、概して大きな収益を得られていないため、海外向け制作など更に積極的な事業展開に躊躇が生じている。【PwC(第11回)】
- ・最新のコンテンツ制作技術(VFX、3DCG、インターネット配信など)を活用できる、放送局のDX人材の育成(状況に応じて、海外の制作現場等にも派遣)が必要ではないか。【PwC(第11回)】
- ・最新のDX設備を備えた高機能スタジオを整備し、放送局に開放(共同利用)してもらうことが必要。併せて、コンテンツ制作費も支援すべき。【PwC(第11回)】
- ・業務フローのクラウド化、AIによる編集の効率化など我が国の放送局のDXを支援すべき。【PwC(第11回)】
- ・我が国の放送コンテンツを網羅したインターネット配信プラットフォームの実現を目指すべき。【PwC(第11回)】

## これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・地方自治体と連携するなど、地域に根ざしたコンテンツの制作・流通を支援すべき。【PwC(第11回)】
- ・国内でのパイの取り合いをすることは、最終的に放送由来のコンテンツ市場の望ましい姿とは言い切れない。資金的にも十分な売上を確保し、コンテンツを制作し続けることを永続的にすることを目指す、海外へ販売していくことは死活的に取り組まなければならないと考える。その観点から、総務省として可能な範囲で支援していただきたい。【落合構成員(第11回)】
- ・海外への展開を進めていく方法にもいくつかパターンがある。自治体や政府との連携を起爆剤にする地方創生の在り方もあり、レイヤーを整理した形での支援も考えられる。【音構成員(第11回)】
- ・(権利処理や契約交渉を、個々の放送局で対応するのではなく、集中的に実施する体制及び処理システム集約化について)効率性及び生産性の発揮に期待できるため、良い解決策の1つ。【大谷構成員(第11回)】
- ・アジア向け衛星放送(JET-TV)プロジェクトにおいて、ローカライズは香港の大学生たちに依頼をしており、クオリティが低かった。ローカライズの部分に支援することは非常に意味がある。【音構成員(第11回)】
- ・DX関連技術に触れることで新たな使い方が生み出され、映像制作のノウハウ蓄積につながりやすい。【日本テレビ(第12回)】
- ・AI業務支援は比較的他社にライセンスしやすく、幅広く使ってもらうことが重要。【日本テレビ(第12回)】
- ・バーチャルプロダクション技術普及に向けた課題として、環境・人材不足があり、スタジオ間連携による技術やワークフローの共有やレンタル環境の提供、エデュケーションプログラムの開発/提供、バーチャルプロダクションによる制作ワークフローのノウハウ共有などが必要。【ソニーPCL(第12回)】(再掲)
- ・グローバル配信PFと放送局のVFX活用の違いとして、プリプロダクションにかかる時間の使い方の違いによる予算の多寡が挙げられる。【ソニーPCL(第12回)】

これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・ローカル局における権利処理上の負担の要因のうち、制度や手続きに関するノウハウ・理解の不足への対応策としては、実務的な助言や制度の活用事例の周知を行うガイドブックの作成やセミナーの開催等が想定される。【PwC(第12回)】
- ・事務処理の共同化をはじめとする権利処理手続きの効率化に向けた検討が必要。【PwC(第12回)】
- ・権利処理について、配信等を通じた番組の海外展開及び番販の際、海外及び国内の局のシンクロ処理及び原盤権の処理も大きな課題としてあるとの認識。【福井構成員(第13回)】
- ・少額の印税処理、及び海外の局とのやり取り、並びに映り込みの処理等については、大きな課題だと認識。交渉によっては利用できない、もしくは音の差し替えが必須になったことは何度も経験してきた。【東海テレビ(第13回)】
- ・海外展開の事業における一番の課題は、事業を認識していただき、認知を得ること。事業自体を認知してもらわないと、事業のメリットを感じてもらい、応援してもらう相手との協力体制を築くことが難しい。そのため、応援したい方と対話できるようなマッチングイベントもしくはピッチイベントの開催を提案したい。【東海テレビ(第13回)】
- ・助成金及び交付金の事業は、事業への募集から完了まで単年度で実施する 경우가多く、時間の制約上、協力体制を築ける可能性がある相手との対話まで実施することが難しい。何かしらの形で継続的な展開に向け、認知度を獲得するようなプロモーションの場を得たい。著名なプロデューサー及びシナリオ作家を参加させるような取組を通して、事業の認知度を高め、興味を持ってもらうことが重要。【東海テレビ(第13回)】
- ・制作されたグローバルコンテンツを、権利を過度に囲い込まれることなく、国内外に円滑に配信できるよう、例えば、既存の国内配信プラットフォームの機能強化を検討すべき。我が国のコンテンツを海外視聴者に発信していくための流通プラットフォームのあり方については、我が国全体として検討すべき課題。【東海テレビ(第13回)】



**これまでの構成員等の主な意見(続き)**

- ・人口減の時代、「国内だけでリクーブ」という日本の映像産業の慣習を少しでも転換していくために、海外展開（今はそれが同時にネット展開と密接不可分）による外貨獲得等、マルチユースの強化は、今後も放送の役割を維持・強化し続けるためのNHK・民放共通の課題の一つであることを認識すべき。【内山主査代理（第14回）】
- ・レガシーな伝送路であってもネット配信であっても、運営組織的な固定費や、ローカライズ費用、権利処理費用等は従前から大きく変わらないことに留意すべき。また、独自プラットフォームによる手法は、それらに加え、マーケティング／プロモーション費用、コンテンツの集約化費用等が上乘せになる。チャンネル事業での「供給本数」や「編成」の課題も考慮すると、NHKと民放の共同による取組み抜きには難しいのではないか（その場合には政府の大きな後押しも必然的）。【内山主査代理（第14回）】
- ・海外にも日本の放送コンテンツに対する根強いファンがいる。日本の放送コンテンツを海外展開する上では、コンテンツを相当数確保すること、効果的な周知広報などの観点から、放送事業者単独ではなく、NHK・民放が連携したプラットフォームの構築、海外展開を目指していくことが重要。また、フランスのSalto、英国のBritboxや韓国のKOCOWAなど、他国の取組を参考にすべき。【飯塚構成員（第14回）】
- ・東南アジア等では、日本の放送コンテンツが違法と思われる有料サービスが展開されているなど、日本コンテンツへのニーズがある。そうしたニーズに応えていくために正規の日本コンテンツの動画配信サービスを諸外国に展開することを真剣に検討する時期にきている。【大谷構成員（第14回）】
- ・コンテンツ集約化や必要なシステム構築、現地でのプロモーション等を共同で行っていくことが必要。各放送事業者等が個別バラバラに海外展開を行っても勝てない。NHKと民放共同の配信プラットフォームの展開が難しいとすれば、これを政府が後押しすることが、海外展開において不可欠。【大谷構成員（第14回）】
- ・海外展開を支援するプラットフォームの在り方として、NHKと民放が協調しながら、共同で我が国の放送コンテンツを発信していく仕組みを実現していくことは、放送業界全体のコストを共通化しつつ、流通の選択肢を増やしていくという観点からも非常に重要な視点ではないか。【落合構成員（第14回）】

**これまでの構成員等の主な意見(続き)**

- ・英国や韓国でも、自国コンテンツの集約化と諸外国での不正流通防止を目的として、独自の動画配信サービスを数年前より実施したと伺っているが、こうした諸外国での動画配信サービスの例も参考にしながら検討していくべきではないか。【落合構成員(第14回)】
- ・日本でのプラットフォームの問題も大事だが、これまでの政府が支援してきた、マーケットの場作りや人材育成などを体系的に展開していく必要。その際には官民連携や放送業界が共同の取組が必要。【音構成員(第14回)】
- ・インターネット配信サービスにおいて各種手続を個別に対応することは困難。海外向けインターネット配信においても、NHKと民放が力を合わせて一つのプラットフォームができれば良い。【長田構成員(第14回)】
- ・ユーザ目線で考えると、コンテンツの善し悪しでプラットフォームを選ぶ。プラットフォームを作るというだけではなく、コンテンツの魅力を打ち出していくことが合理的。【長谷川構成員(第14回)】
- ・デジタルプラットフォーマーとの対応には、放送事業者間の横の連携が極めて重要。【林構成員(第14回)】
- ・海外の動画配信プラットフォーマーにのみ流通が依存されてしまうと、我が国のコンテンツが埋没するおそれがあり、複数の選択肢を模索していくことが重要。【林構成員(第14回)】
- ・今後我が国のコンテンツ市場の拡大や、放送コンテンツを通じて文化・教養を広めていくなど放送の社会的役割を維持していくためには、経営基盤の強化が何より大事であり、そのために海外を含めNHKと民放が日の丸プラットフォームを構築するなど、共同で流通基盤を強化し、日本の放送コンテンツのブランド力を高めていく視点は非常に重要。その際、NHKと民放のビジネスモデルの違いを超えて、マネタイズできる仕組みにすることも重要であり、国としても、実現性を高めるために流通基盤の強化への後押ししていく必要性があるのではないか。【林構成員(第14回)】

- 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



 **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



日本から、放送事業者・制作会社等 (計6社) が参加

 **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



日本から、放送事業者・制作会社等 (計23社) が参加

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。

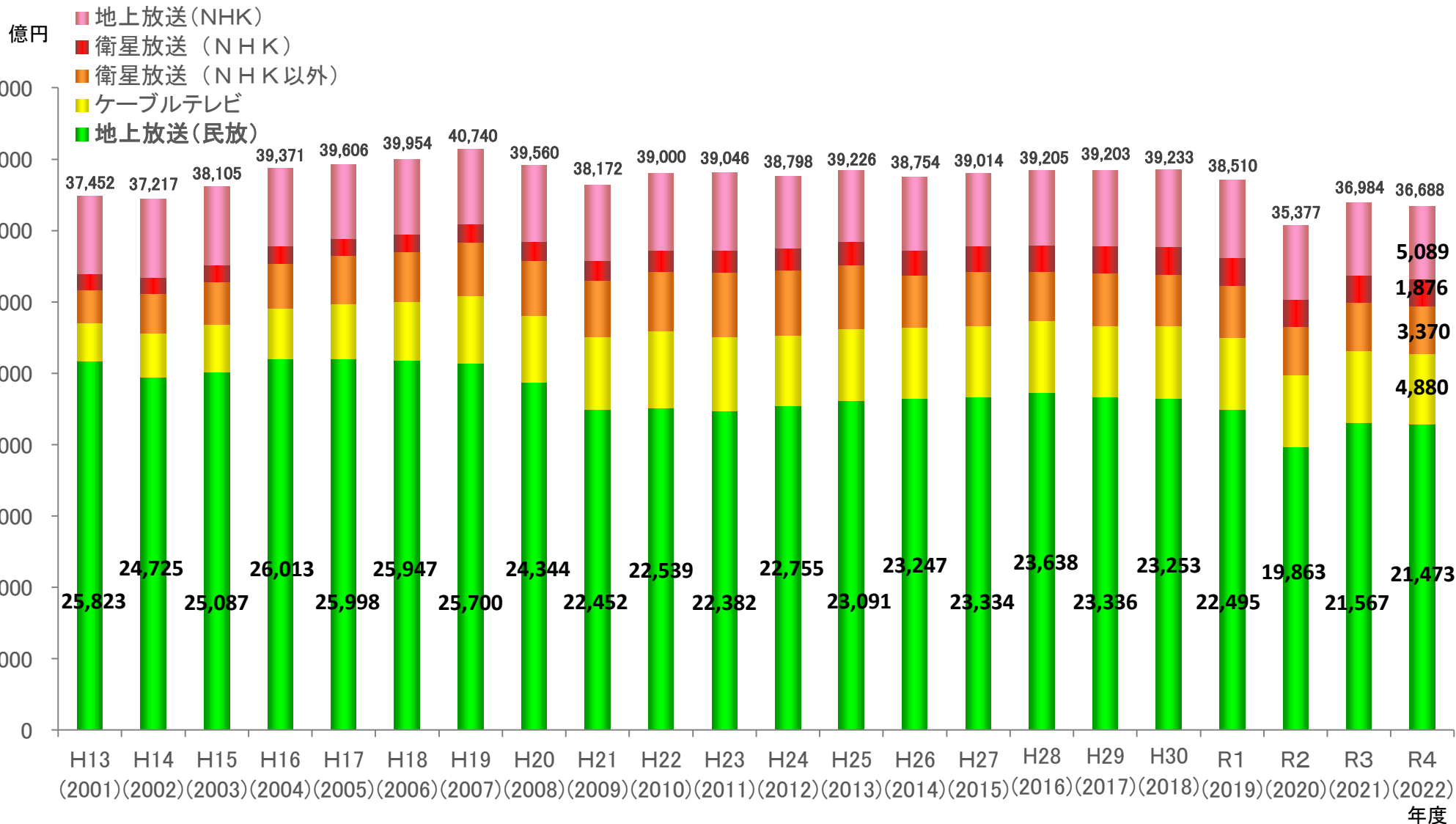
### 国際見本市等のスケジュール

月	国際見本市	開催地	その他見本市	開催地	招待制
4月	<b>MIP TV</b>	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	<b>MIPCOM</b>	フランス・カンヌ			
	<b>TIFFCOM</b>	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	<b>ATF</b>	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	<b>香港FILMART</b>	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。



- **放送の市場規模は、かつては4兆円を超えていたが、リーマンショック（2008年度）後に4兆円を割り込み、以後、3兆円後半で推移。最も市場規模の大きい地上放送に着目すると長期的に漸減傾向。**



- 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**。

### ชีวิตดีดี (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**。


## 「日本コンテンツは海外に売れない」を考察

### ◆市場

- ・アメリカ…世界中で売るために作っている
- ・韓国…世界に売るために作っている  
(国内市場が大きくない→世界市場を目指さざるを得ない→国家戦略)
- ・日本…国内で売るために作っている  
(国内市場が一定数ある→敢えて世界を目指さなくてもビジネスが成立)

### ◆プラットフォーム

- ・テレビ向け？ OTT向け？



## コンテンツを「届ける対象」の明確化

- △「日本コンテンツは海外に売れない」
- 「日本コンテンツを海外に向けて作っていない」 = 「売れない」

## 海外の買い手の「ニーズ」を知る

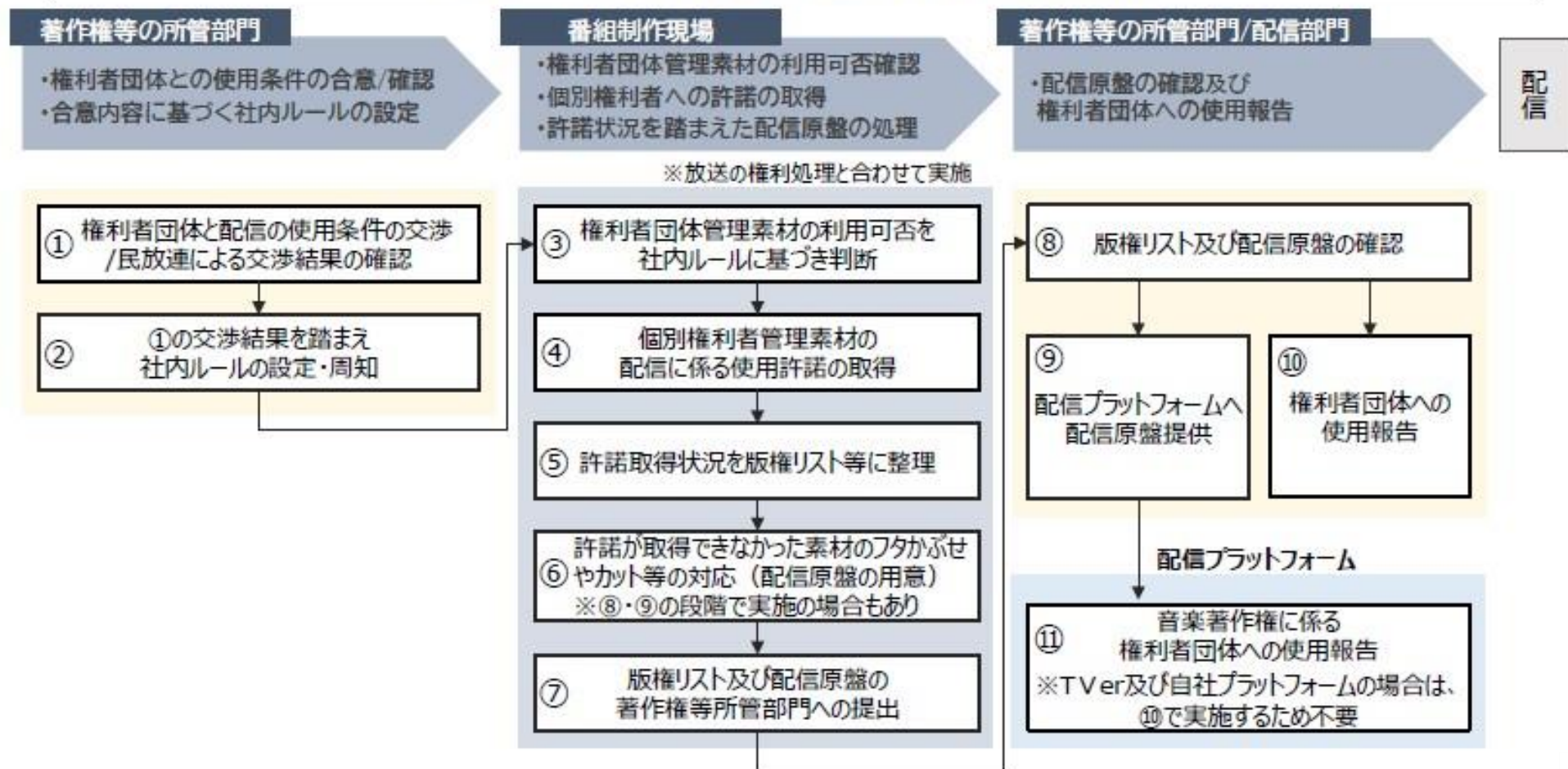
- △「日本コンテンツを売る」→日本の「強みを売る」(ex.アニメ、マンガ、日本食、観光)
- 「日本コンテンツを買ってもらう」→海外のニーズに合わせる→結果的に「売れる」



# (参考) 権利処理作業の全体イメージ

- 放送コンテンツの配信に係る権利処理手続きの全体イメージは以下のとおり。
- 著作物・隣接著作権の種類により詳細な流れは異なるが、配信の可否確認・使用許諾取得、著作権リスト(権利処理表)の作成、フタかぶせ等の配信用の編集、権利者団体や配信PFへの報告・共有が主な工程となっている。

## インターネット配信までの権利処理等作業の概要(例)



- 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%
<b>総計</b>	<b>91</b>	

- 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%

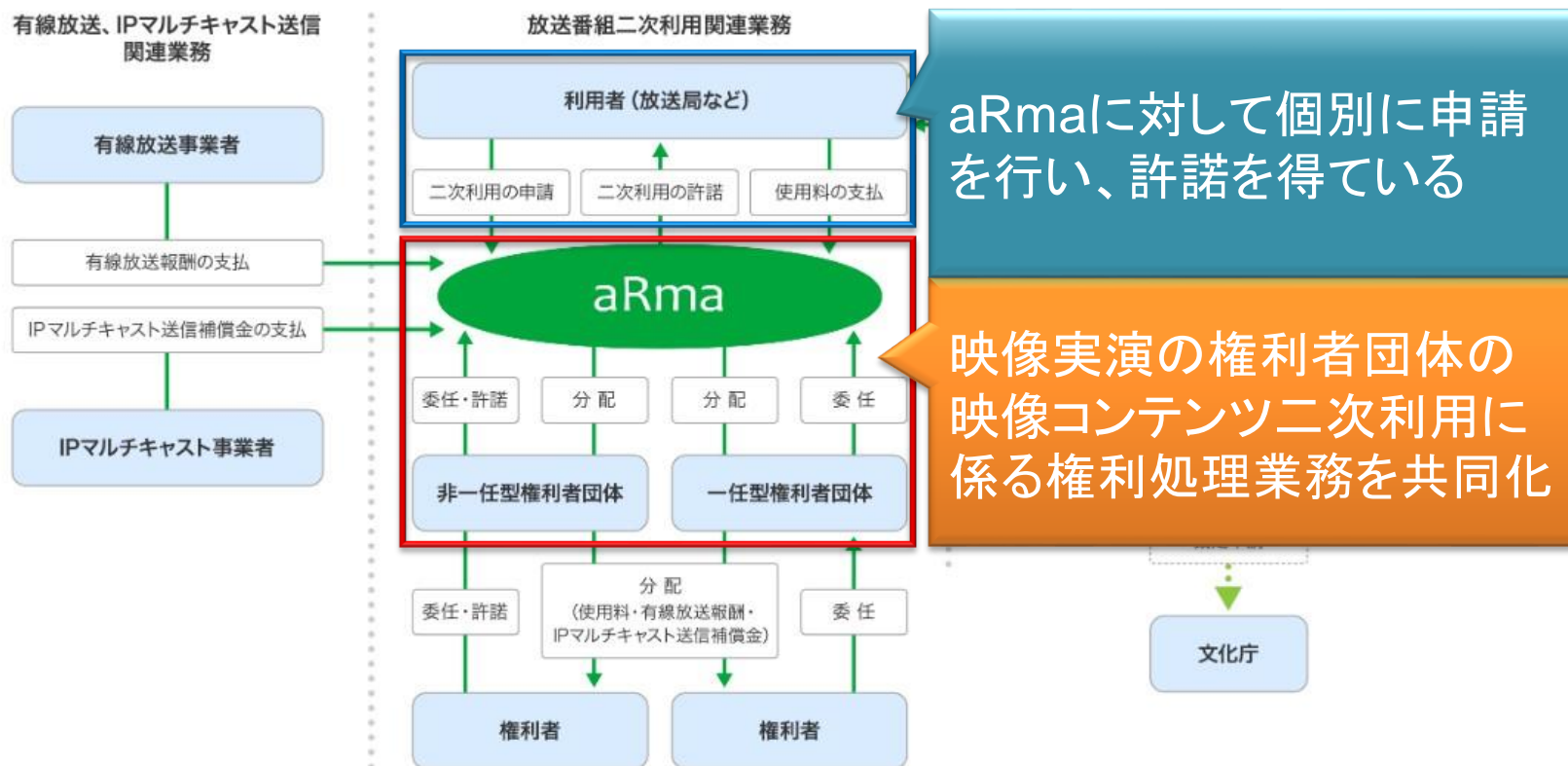
総計

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。



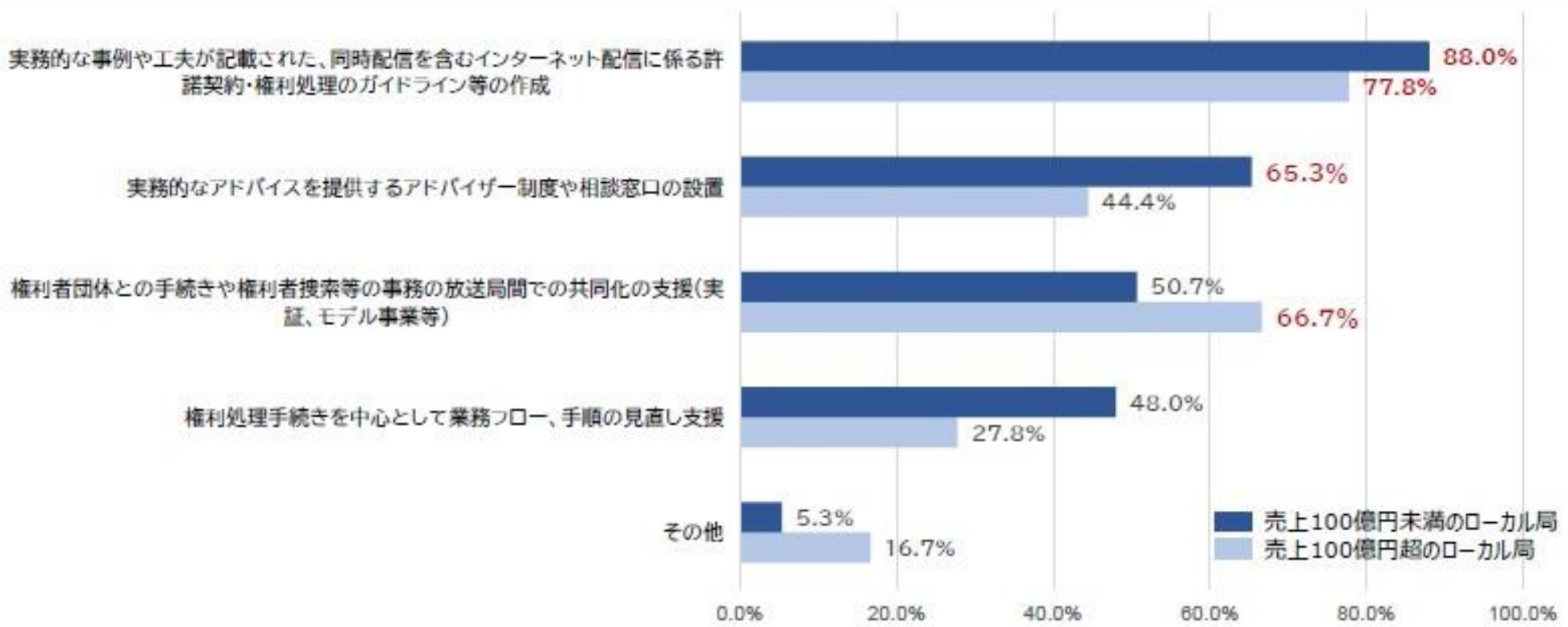
aRmaに対して個別に申請を行い、許諾を得ている

映像実演の権利者団体の映像コンテンツ二次利用に係る権利処理業務を共同化

# (参考) 権利処理の課題感

- 支援・施策へのニーズをローカル局の規模別でみた場合、ガイドライン等の作成については、規模に関わらず一定のニーズ。
- それに対し、放送局間での権利処理事務の共同化については、規模の大きい事業者からのニーズがより大きい。

放送事業者の規模別にみた場合の支援・施策へのニーズ



※アンケート回答のあった事業者を2022年の売上額100億円未満75社、100億円超18社に分け、それぞれの回答割合を算出した



## 諸外国における日本コンテンツの違法配信

### 2. 日本のコンテンツを取り巻く現状

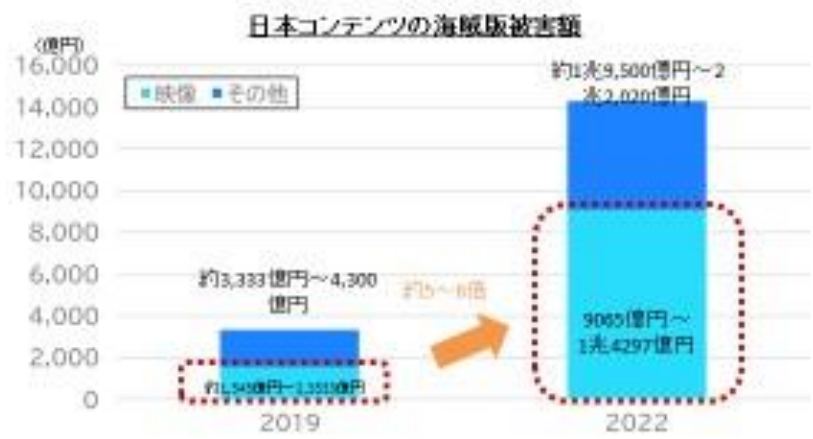
- 2023年の映像コンテンツを扱う海賊版サイトへのアクセス数は、前年比約10%増の1410億件超であり、侵害されたコンテンツは映画とテレビ番組が65%、25%がアニメ、約9%がスポーツ中継であると推計されている。 ※

※MUSO "Unauthorized Audience Data: A Multi-Billion Dollar Opportunity for the Entertainment Industry"  
<https://www.muso.com/magazine/kearney-report-blog>

- 2022年のオンライン上で消費されている日本コンテンツの海賊版の被害額は、約1兆9,500億円～2兆2,020億円であると推計されている。うち、放送コンテンツを含む「映像」の被害額は、約9,065億円～1兆4,297億円と推計されている。 ※

※一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)「令和4年度海賊版被害額調査事業最終報告書」(2023年3月)

- また、無断で日本のコンテンツを流通させている違法の可能性が極めて高い有料配信サービスも展開されている。



出所 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)資料を基に日本コンテンツ協会研究科作成

### 海外OTTサービス担当者へのヒアリングメモ(抜粋)

- 日本や韓国のドラマは海賊版が出回ることがある。海賊版による被害(機会損失)を防ぐため、海外から調達する際は現地での放送や配信と同時に自国でも配信ができることを重視している。
- 韓国のコンテンツは韓国での放送・配信とほぼ同時に配信できるケースが多い。韓国での放送が11時に終わると、終了と同時に配信できるイメージである。
- 日本の場合では、日本で夜放送されたものが次の日の朝に配信できるイメージである。

- 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			

### **(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

- インターネット配信や海外展開など国内放送以外でのコンテンツの流通に必要となる権利処理について、意欲があっても権利処理のノウハウ・経験が不足している放送局が、複数にわたる著作権者・著作隣接権者との権利処理を短期間で自前で行うことは困難であり、事業に踏み切るのが容易でない状況。(再掲)
- 「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、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解決していない課題があるか検討すべきとされていた。

#### 方向性(案)

- ✓ 放送局の権利処理円滑化を推進するため、以下の取組が必要ではないか。(再掲)
  - ・インターネット配信や海外展開における権利処理に係る業務フローを解説したガイドブックの提供
  - ・権利処理に係る利用申請・報告時の作業を効率化するシステムの整備 等
- ✓ 小規模中継局等のブロードバンド代替に係る権利処理の現行著作権法上の解釈を文化庁と共に整理し報告。構成員より、一般的な放送コンテンツのネット配信に近い形態より、放送波を受信し、配信用データを生成し、再送信する形態が現行の著作権法上権利処理が円滑に進む、ということが意見として出された。

#### ① ローカル局によるインターネット配信促進方策(続き)

##### これまでの構成員等の主な意見

- ・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る。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は重要。【落合構成員(第10回)】
- ・ローカル局がいかにコンテンツを作れる環境にしていくか、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。【音構成員(第10回)】(再掲)
- ・放送されたコンテンツを権利処理するのは容易ではないため、制作する前、さらに手前の制作の契約前から整備することが必要。契約と映像、音楽、肖像などの権利処理についての知識は多岐にわたり、実務経験が必須であるため人材の育成に時間を要する。権利処理のスキルアップに最も重要なことはコンテンツビジネスの商流を理解すること。【関西テレビ(第11回)】(再掲)
- ・海外発信の際はBGMまでも含めての権利処理が煩雑であり、付け替えが発生するとそれもコストになる。【北海道テレビ(第11回)】(再掲)
- ・ローカル局における権利処理上の負担の要因のうち、制度や手続きに関するノウハウ・理解の不足への対応策としては、実務的な助言や制度の活用事例の周知を行うガイドブックの作成やセミナーの開催等が想定される。【PwC(第12回)】(再掲)
- ・事務処理の共同化をはじめとする権利処理手続きの効率化に向けた検討が必要。【PwC(第12回)】(再掲)

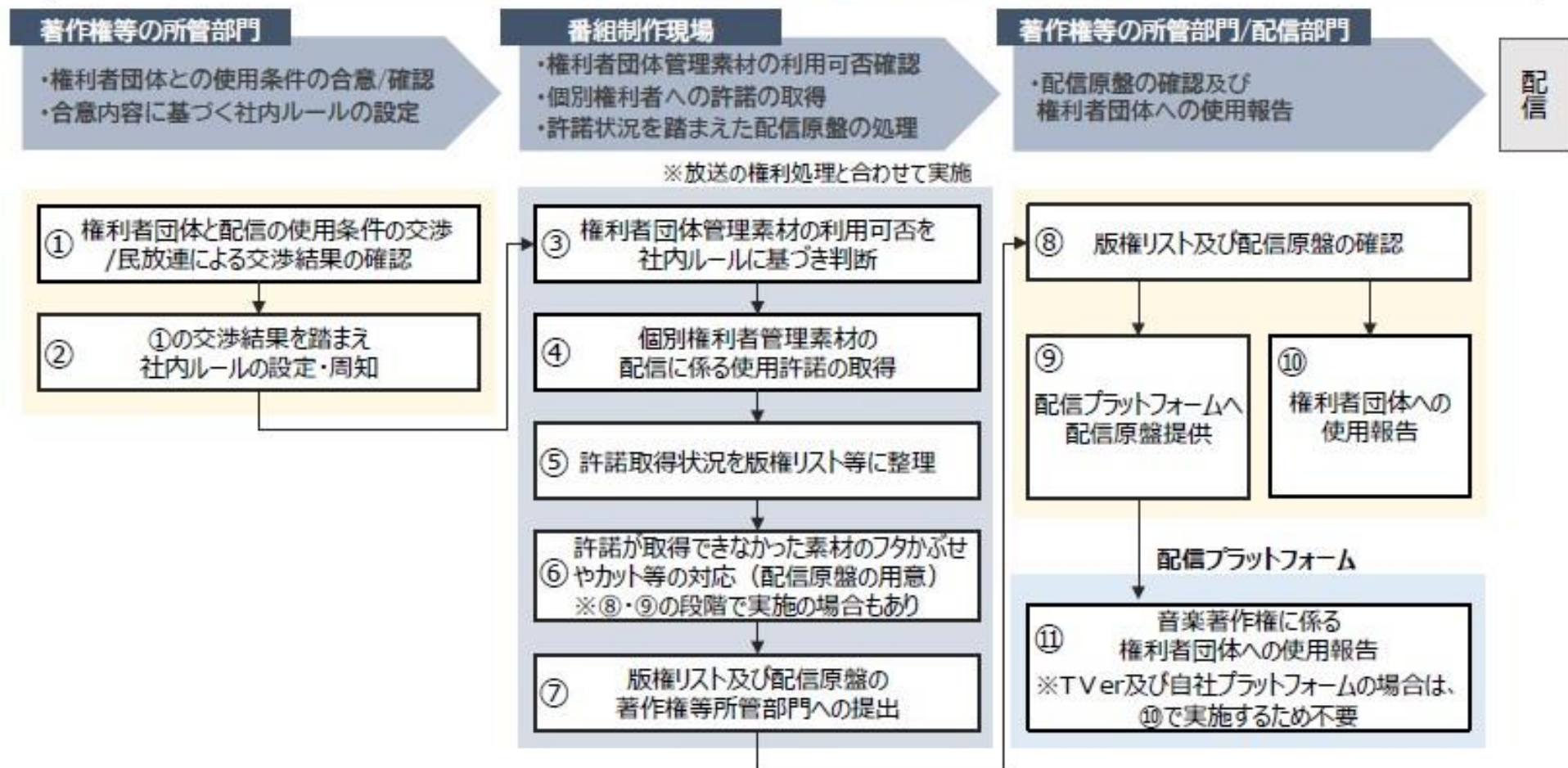
## ① ローカル局によるインターネット配信促進方策(続き)

## これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・代替例1(一般的な放送コンテンツのネット配信に近い形態)は、同時配信の推定を整備いただいたことをトレースしているとの認識。これにより、一定の範囲でフタかぶせが減少し、著作権処理の実務にも良い影響があった。しかしながら、推定はあくまで推定であるため、主に映像素材等に関わるアウトサイダーの著作権者が配信向けの利用を許容しないことを理由として、商用サービスと同様のフタかぶせが生じ得る。著作隣接権者に対する権利制限も、アウトサイダーに限定されている。必ずしも十分ではないように思える。代替例2(放送波を受信し、配信用データを生成し、再送信する形態)は現行のIPマルチキャストと同じ形態であることになるが、IPマルチキャストが放送法上の放送に位置付けられているということ、著作権隣接者に対する権利制限についても、著作権等管理事業者である権利者団体を含んでいることから、放送同時配信にあわせて円滑な利用が可能になっている。以上を踏まえ、現行の著作権法に照らし合わせると、代替例2(放送波を受信し、配信用データを生成し、再送信する形態)の方がより円滑な権利処理が実現し得る。IPマルチキャストと同様、IPユニキャストによるブロードバンドによる代替も放送法上、放送と位置付けることにより、より円滑な権利処理が期待できる。今後も本WGを中心に、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及び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並びに文化庁と連携し、準備を進めていただくことが重要。【落合構成員(第13回)】
- ・代替例1(一般的な放送コンテンツのネット配信に近い形態)は、インターネット配信に近い同時配信等であり、著作権法では令和3年に法改正の手当がされている。既の実施しているインターネット配信と同じ仕組みだが、フタかぶせが課題になると認識。また、許諾を推定する条件は、推定が覆されるおそれ。つまり、実施しやすいがフタかぶせが生じやすい方法。代替例2(放送波を受信し、配信用データを生成し、再送信する形態)は、放送扱いであることからおそらくフタかぶせは生じにくい。しかしながら、放送を受信して配信する仕組みであることから、新たな設備投資を要する場合がある。代替例1(一般的な放送コンテンツのネット配信に近い形態)で権利処理が円滑になれば良いと考えるが、現状、フタかぶせを急激になくす方法はないと認識しているため、実施できるものを行っていくことが必要。現行制度ではこれが限界。【福井構成員(第13回)】

- 放送コンテンツの配信に係る権利処理手続きの全体イメージは以下のとおり。
- 著作物・隣接著作権の種類により詳細な流れは異なるが、配信の可否確認・使用許諾取得、著作権リスト(権利処理表)の作成、フタかぶせ等の配信用の編集、権利者団体や配信PFへの報告・共有が主な工程となっている。

## インターネット配信までの権利処理等作業の概要(例)



- 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%
<b>総計</b>	<b>91</b>	

- 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%

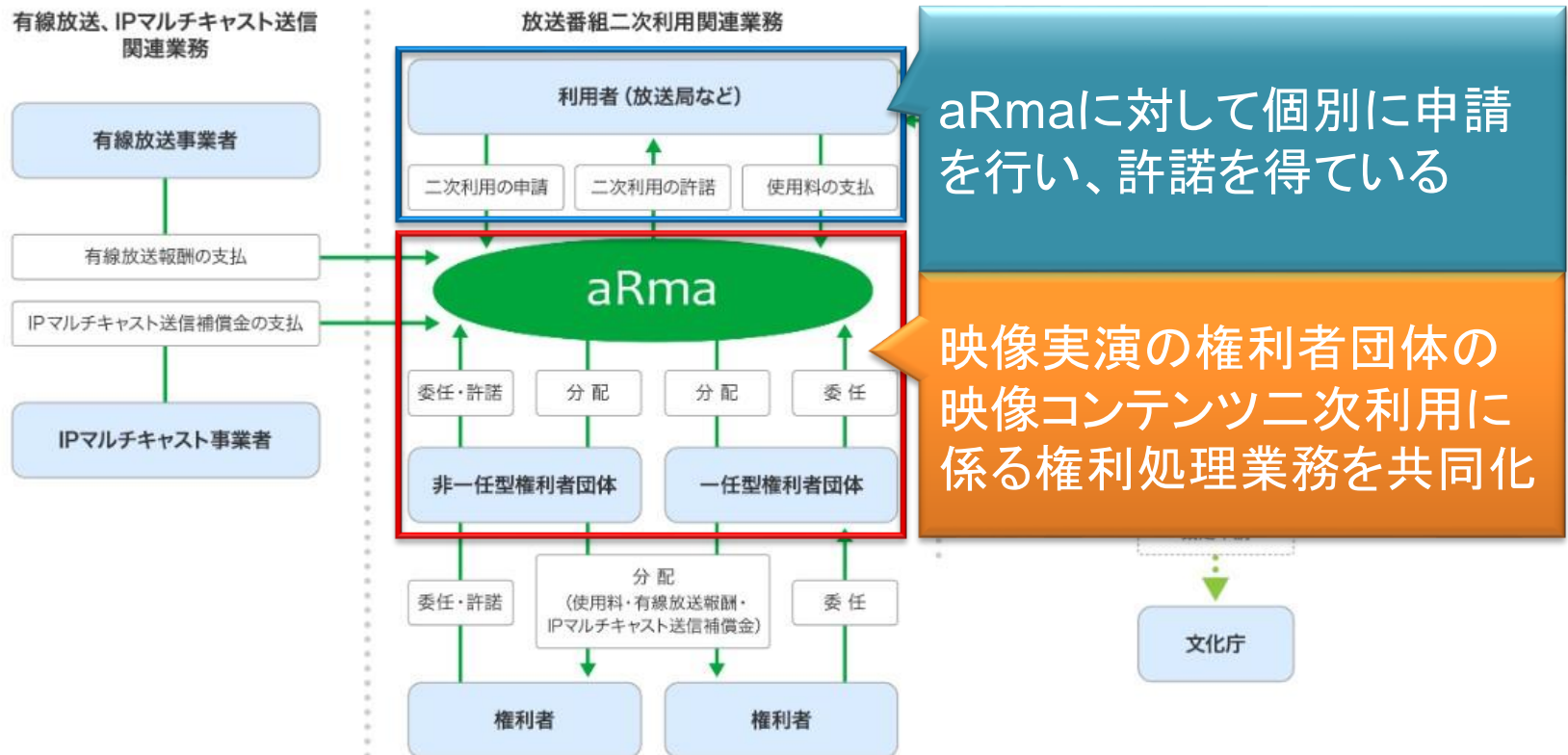
総計

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**。

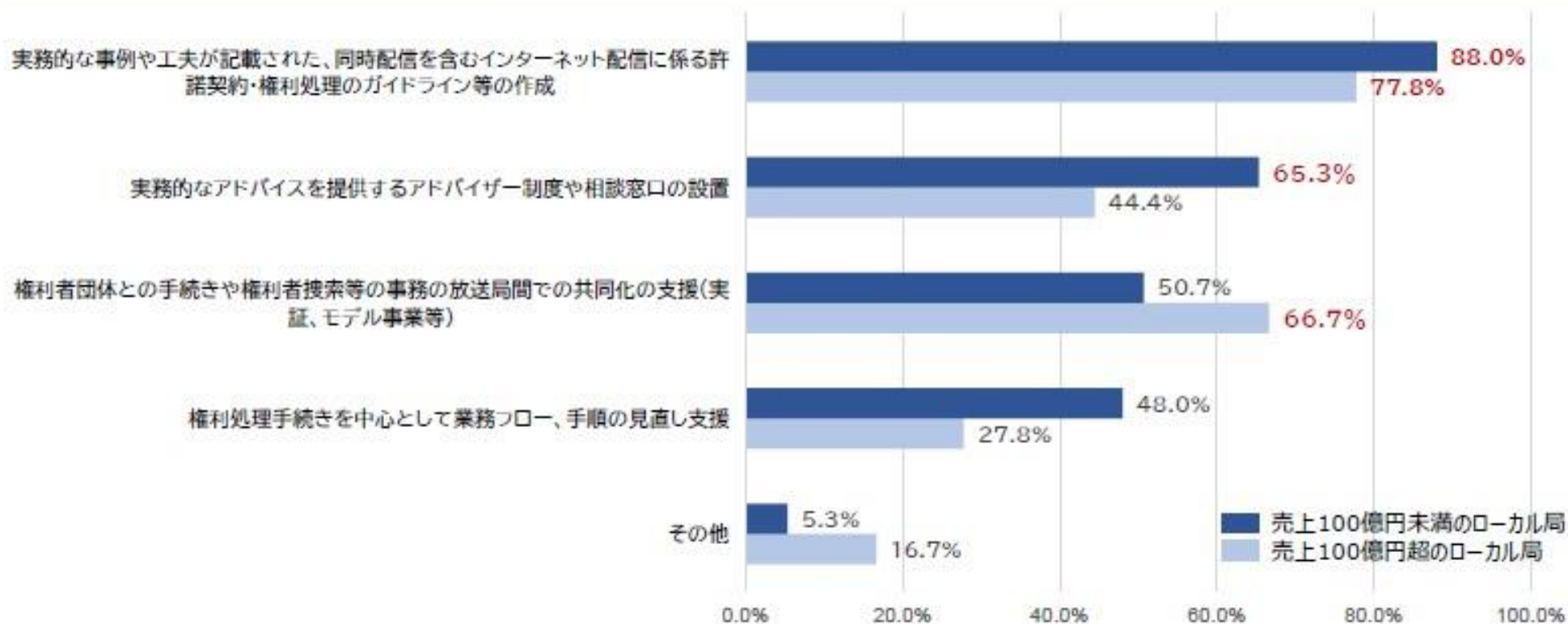
※ 一般社団法人 日本音楽事業者協会、公益社団法人 日本芸能実演家団体協議会、一般社団法人 日本音楽制作者連盟、一般社団法人 映像実演権利者合同機構、一般社団法人 演奏家権利処理合同機構 MPN

- 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。



- 支援・施策へのニーズをローカル局の規模別でみた場合、ガイドライン等の作成については、規模に関わらず一定のニーズ。
- それに対し、放送局間での権利処理事務の共同化については、規模の大きい事業者からのニーズがより大きい。

### 放送事業者の規模別にみた場合の支援・施策へのニーズ

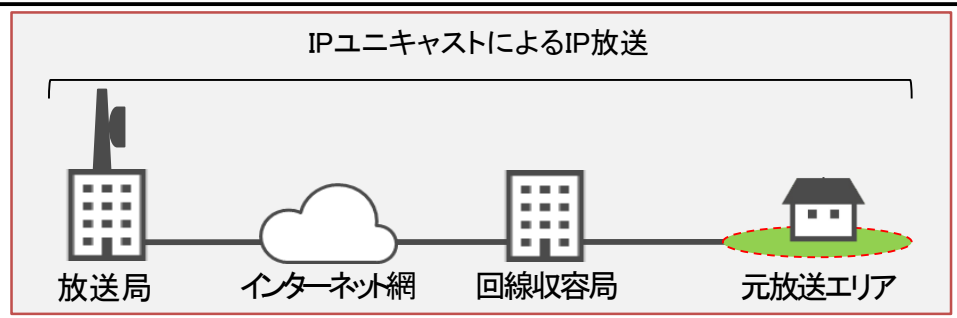


※アンケート回答のあった事業者を2022年の売上額100億円未満75社、100億円超18社に分け、それぞれの回答割合を算出した



- 小規模中継局等のIPユニキャスト方式による代替に係る全体構成・アーキテクチャのイメージは以下のとおり。

## 代替例1：一般的な放送コンテンツのネット配信に近い形態

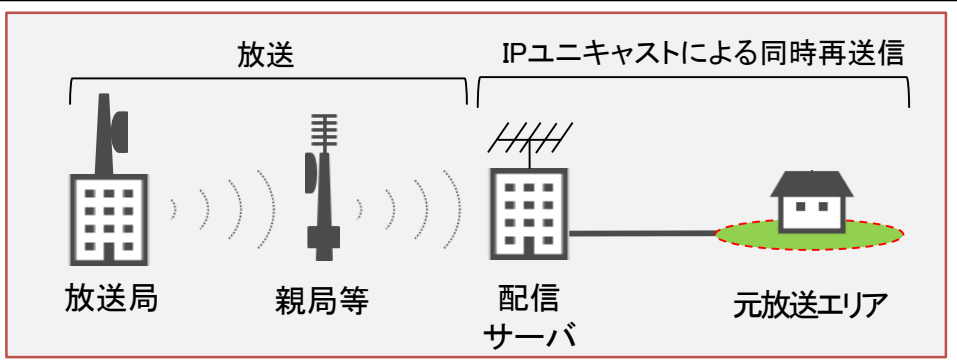


※放送コンテンツの録画に代替する機能として、放送コンテンツの暗号化等含めた技術的措置、見逃し配信機能又は回数が限定されたファイルダウンロード機能等を想定

## 代替前：既存の電波による放送

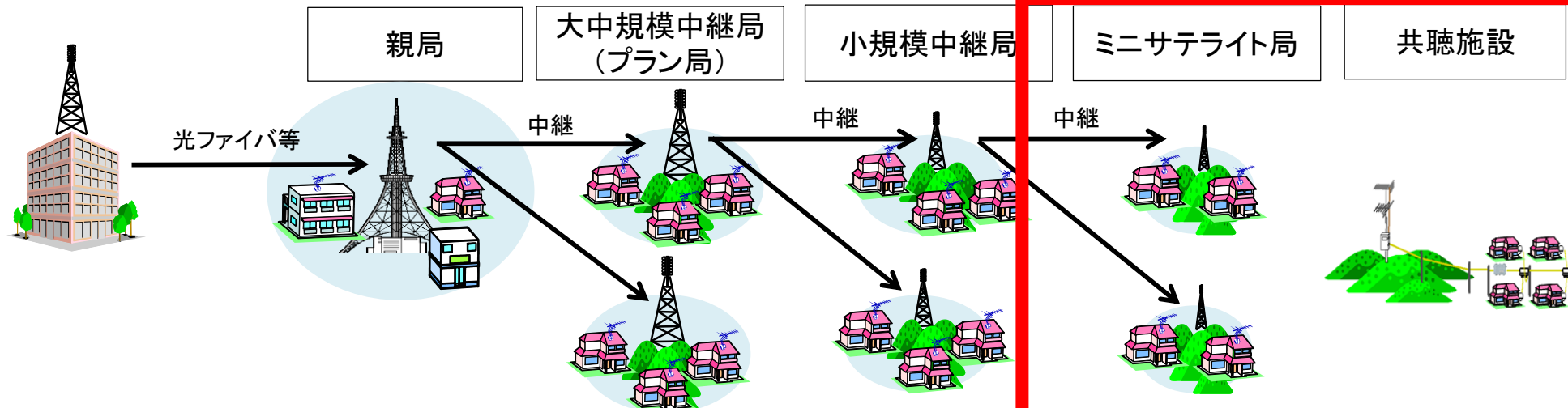


## 代替例2：放送波を受信し、配信用データを生成し、再送信する形態



※放送コンテンツの録画に代替する機能として、放送コンテンツの暗号化等含めた技術的措置、見逃し配信機能又は回数が限定されたファイルダウンロード機能等を想定

- 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。



	親局	大中規模中継局 (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 <sup>※2</sup> (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 <sup>※3</sup> (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. 代替例1(一般的な放送コンテンツのネット配信に近い形態)は、現行の著作権法に照らすと放送同時配信等(同法第2条第1項9号の7)であると整理できる。放送番組における著作物、実演、レコード、放送又は有線放送の利用の許諾が行われた場合には、当該許諾に際して別段の意思表示があった場合を除き、当該許諾には放送同時配信の許諾を含むものと推定される(なお、許諾の推定規定の解釈に当たっては、「放送同時配信等の許諾の推定規定の解釈・運用に関するガイドライン」(令和3年8月25日策定)も参照すること。)。また、著作隣接権(レコード・レコード実演や映像実演(2回目以降の放送同時配信))の権利処理については、許諾を得ることが困難な一定の場合に、補償金又は報酬の支払いを行うことによって放送同時配信等を行うことができる制度が設けられている。ただし、上記の各制度にかかわらず利用者・権利者間では配信に関して別段の合意がされている場合もあるため、実際の適用に当たってはサービス実態に即した利用者・権利者間の合意が必要となると考えられる。
2. IPマルチキャスト・IPユニキャストの区別なく、現行の著作権法上、特定入力型自動公衆送信は「放送を受信して同時に、公衆の用に供されている電気通信回線に接続している自動公衆送信装置に情報を入力することにより行う自動公衆送信」が該当する。また、BB代替の地域を放送対象地域内に限定した形であれば、代替例2(放送波を受信し、配信用データを生成し、再送信する形態)は、地域限定特定入力型自動公衆送信に該当すると考えられる。この場合、実演及びレコードにつき、著作権法第102条第5項、第6項及び第7項の適用が可能と考えられ、権利者の許諾なく地域限定特定入力型自動公衆送信を行うことができる。この場合、実演及びレコードの権利者に対して、補償金の支払いを行うことが必要である。ただし、上記の各制度にかかわらず利用者・権利者間では配信に関して別段の合意がされている場合もあるため、実際の適用に当たってはサービス実態に即した利用者・権利者間の合意が必要となると考えられる。
3. 見逃し配信機能については放送同時配信等に該当する。また、特定入力型自動公衆送信に該当する場合においては家庭内その他これに準ずる限られた範囲内による録画及びファイルダウンロードは私的使用のための複製に該当するため、著作権法第30条第1項により、無償での利用が可能である。

#### 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

- 情報空間がインターネットを含め、放送以外にも広がっている中、放送の取材や編集に裏打ちされた信頼性高い情報発信、「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が、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。
- 放送が果たすべき役割やその期待に応えるべく、コネクテッドTV上において、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(視聴者の利便性向上に向けたNHKと民放の放送コンテンツの一覧性を確保した仮想プラットフォームの実現や官民連携による放送コンテンツのプロミネンス(このWGにおいて「表示・操作性などにより、放送コンテンツが視聴者に視聴されやすいようにする取組」と定義する)の在り方)の早期実現が必要。
- 令和5年度、適切な視聴履歴の取扱いを行う放送コンテンツのインターネット配信において、プラットフォーム上での放送コンテンツの表出の在り方等について検討を行った。その結果、様々な内容の放送コンテンツの網羅性の確保と視聴者の視点に寄り添った設計のバランスや、地域性を持つコンテンツの表出の在り方などについて更なる検討の必要性を確認した。
- 官民連携による放送コンテンツのプロミネンスの在り方に関し、諸外国の制度やサービスなどを紹介し、各国における検討状況を確認した。
- 放送コンテンツのプロミネンスは、技術進歩などに応じてその在り方が変わりうること、また、公正取引委員会「コネクテッドTV及び動画配信サービス等に関する実態調査報告書」における、テレビ向けOSレイヤーに対し、配信サービスの多様性を尊重し、良質なコンテンツを享受することができる環境の整備を図る観点からの取組が望ましい、との言及にも留意する必要がある。

## 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(続き)

### 方向性(案)

- ✓ NHKと民放共同で、放送コンテンツの一覧性を確保した仮想プラットフォームを実現していくに当たっては以下の点などに留意して、政府による実証などを通じて、放送業界内における検討を深めていくべきではないか。
  - ・視聴者にとって新規性や多様性のあるコンテンツと、視聴者の嗜好に沿ったコンテンツ、双方の視聴機会を確保する表出のバランス
  - ・ローカル局が提供する地域情報等の放送コンテンツに当該地域の視聴者等が容易に視聴できる環境づくり
- ✓ プロミネンスの在り方を検討していくに当たっては以下の点などに留意して、まずは、政府による実証などを通じて、放送局のインターネット配信サービス、テレビ受信機メーカ、テレビ向けOS事業者などによる自主ルール作りを官民連携して進めていくべきではないか。
  - ・放送コンテンツのプロミネンスは、技術進歩などに応じてその在り方が変わりうること
  - ・公正取引委員会「コネクテッドTV及び動画配信サービス等に関する実態調査報告書」における、テレビ向けOSレイヤーに対し、配信サービスの多様性を尊重し、良質なコンテンツを享受することができる環境の整備を図る観点からの取組が望ましい、との言及があること
  - ・放送コンテンツに対するプロミネンスの在り方(プロミネンスの対象や範囲等)やその社会的意義を関係者間において意見交換しながら検討を進めること
  - ・具体的なプロミネンスの手法については、海外の取組状況を注視しつつ、国民による放送コンテンツを見る頻度の変化、国民の視聴する情報への受けとめ方、国民が情報の取得によって守りたい価値などを調査すると共に、上記の社会的意義を踏まえた対応に対する受容性を検証しながら検討していく必要があること

## 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(続き)

## これまでの構成員等の主な意見

- ・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。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。【山本主査(第10回)】
- ・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。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の方策を検討できると良い。【鳥海主査代理(第10回)】
- ・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「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。【荒井構成員(第10回)】
- ・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。【大谷構成員(第10回)】
- ・ネット配信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。【大谷構成員(第10回)】
- ・ローカル局がいかにコンテンツを作れる環境にしていくか、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。【音構成員(第10回)】(再掲)
- ・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。【長田構成員(第10回)】

## 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(続き)

## これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・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。【長田構成員(第10回)】
- ・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を進めていくことが重要。【林構成員(第10回)】
- ・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。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。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、可能性と課題を検討してはどうか。【林構成員(第10回)】
- ・地上波サービスの将来のために、コンテンツのマルチ展開収益の獲得が不可欠。地上波とインターネットのビジネスの組合せにより、コンテンツを最大限流通させることが重要。【関西テレビ(第11回)】(再掲)
- ・放送コンテンツをプロミネンスにすべき根拠を整理する必要。諸外国と日本の放送制度には差分がある。効果検証の話とも関連し、何をもって成功とするのかにもよる。PV及びインプレッションを確保できれば成功とするのか。このあたりも含めて検討する必要。【山本主査(第13回・第14回)】
- ・プロミネンスを実施するということは、放送事業者が、放送法が定める義務に伴って続けてきた安心安全な情報の提供及び裏取り等を、継続して守っていくことであり、個社ごとに利益を追求するものではなく、業界利益を追求するもの。諸外国と比較した際、日本はコネクテッドTV用のOSにおける国産のシェアが低い。そのため外資のOSを利用せざるを得ない状況にある。海外のメジャーなOS事業者のルールを押し付けられている実態が日本の国益に合致するかどうかについては検討が必要。【内山主査代理(第13回)】

## 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(続き)

### これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・1つのプラットフォームを共有することで、今後表示順に関する争いも起きることが想定されるが、事業者が同じ議論を行うことで検討できるよう、まずは議論する場所作りが先決。【大谷構成員(第13回)】
- ・公正取引委員会「コネクテッドTV及び動画配信サービス等に関する実態調査報告書」ではテレビ向けのOSはAmazon及びGoogleの2社で6～8割を占めており、市場の支配力がうかがえ、多様性のあるコンテンツの配信が損なわれる懸念。プロミネンスを検討することに当たって、市場支配力を持つシェアの高い事業者に、市場支配力の濫用をさせないということは当然。消費者がより多様で良質なコンテンツにアクセスできるための環境整備に協力する社会的責務があることを前提に、今後の官民あるいは民間同士の対話に参加いただくべき。【大谷構成員(第13回・第14回)】
- ・どのような価値を守るかの価値観の共有が何より必要。各国制度で触れられているような情報源としての信頼性および公共性に留まらず、国固有の文化をサステイナブルにする役務も重要。何を目標としてプロミネンスを議論していくかを明確にした上で、守りたい価値を共有することが出発点となり得る。【大谷構成員(第13回)】
- ・情報空間全体の健全性や、アテンションエコノミーへの対応等を念頭に置きながら議論していくこと。オンラインプラットフォームが提供するユーザのニーズに則した情報及びコンテンツの提供によって、若者を中心としてフィルターバブル及びエコーチェンバーが発生し、多様な情報価値に接することができないという状況が生じている。結果として、アテンションエコノミーとプラットフォームが結合していることが最重要な論点となっている。弊害を抑える側面だけではなく、積極的に信頼できる情報の入手手段を確保することも重要。【落合構成員(第13回)】



## 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(続き)

## これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・放送と同様に、多様な番組及び価値観を配信においても実現していくことが念頭に置かれている。視聴者が視聴したいものを常に視聴できるようにパーソナライズしていくのであれば、アテンションエコノミーと近くなっていくため、バランスの良いコンテンツのラインナップ及び表示を実現していくことが重要。その中で、放送編成における経験も活かしつつ、バランスの良い番組及びコンテンツが表示されるために、少なくとも放送された様々な番組が見逃し配信や同時配信でも利用できるようにしていく取組み自体が必要。配信においてもNHKと民間放送事業者の二元体制で役割を補完し合っていくことが必要。【落合構成員(第13回・第14回)】
- ・プロミネンスの在り方について定めていく際に、制度等を通して硬直化していくことは難しい。情報空間の健全性で求められるような対策も、時々刻々変化していく状況にあり、視聴動向や視聴者の社会的な考え方も変化している中で、画一的な枠組みを定めることは難しい。放送そのものではないインターネット配信においても、民間放送事業者及び関係事業者による判断も尊重されることが重要であり、プラットフォーム事業者が行っているコンテンツモデレーションについても一定は尊重していくことも考えられる。そのため、硬直的な対応にするのではなく、官民及び事業者並びに視聴者も含め、マルチステークホルダーでアジャイルガバナンスのように、よりよい情報空間及び視聴体験の実現に向けた検討を進められれば良い。【落合構成員(第13回)】
- ・国によって放送に対する意識が大きく異なることは重要。日本における放送サービスに関して、制度によって規定されている部分は、固定費のように一定のコストをかけながら放送の社会的責任を意識することをNHKも民間放送事業者も実施。他方、制度以外の部分について、日本の国民から放送に対する公共感及び責任のある立場についての期待も大きい。これらは新聞に関しても同様。これらを踏まえると、日本の民間放送事業者のうちローカル局は、能登半島地震の際の情報提供等を見ても、環境が厳しいにも関わらず、固定費部分を大事にしているとの印象。こういった実態がある中で、どのように競争できる環境を整えていくべきか、しっかり検討する必要があると同時に、国民の放送に対する期待感を目に見える形にした上でプロミネンスの議論を行うべき。【音構成員(第13回)】

## 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(続き)

## これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・日本の視聴者は放送事業者に対する信頼が高い。テレビで視聴している放送を、インターネット上で視聴する場合も、放送コンテンツが一定のところに表示され、視聴者に視聴されやすい位置が保証され、これまでの放送と同様に視聴者が番組を選びやすいことが重要。他のプラットフォームにそのような表示を制作いただくのではなく、放送事業者側が協業して制作し、提供いただくことが必要。【長田構成員(第13回)】
- ・放送事業者がどの程度信頼されているのかについて、これまで精緻に評価してきたわけではない。放送法で最低限規律されているだけであることと、一般的な信頼性の高さは別問題。プロミネンスの検討は国際的なトレンドでもあるが、慎重に検討すべき内容だと認識している。【西田構成員(第13回)】
- ・電波の放送はNHKと民間放送事業者の共同利用型モデルの検討が進んでいる。インターネットの情報空間においても、放送の取材や編集に裏打ちされた信頼性高い情報発信、多様な価値観に対する相互理解の促進といった放送の社会的役割を果たしていくという観点から、配信プラットフォームの在り方においても、NHKと民間放送事業者の協業を進めるべきであり、検討すべき点。今回の放送法の改正案により、NHKのインターネット業務が本来業務として位置付けられる予定であるが、NHKプラスとTVerのそれぞれの取り組みを今後も別々のままにするのではなく、場合によっては統合されることで、利用者の利便性の向上及びインターネットの情報空間への放送コンテンツのさらなる浸透を果たす目的に寄与するのではないか。【林構成員(第13回・第14回)】
- ・これまで放送は取材及び編集に裏打ちされた信頼性の高い社会の基本的な情報や多様な価値観を伝えてきた。情報空間の広がり、及び動画配信サービスの伸長、並びに注目を集めるための偽・誤情報の流布等を踏まえ、放送の視聴が減少している。個人のニーズに偏った市場の流れに任せていては、放送の価値をサステイナブルに提供していくことが難しくなる。【林構成員(第13回)】

#### 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(続き)

##### これまでの構成員等の主な意見(続き)

・一足飛びにプロミネンスの制度ありきではなく、プロミネンスする側とされる側が協定を結び、落としどころを検討することが望ましい。放送事業者及びプラットフォーム事業者が、ユーザのニーズと企業の利益のバランスを図りながら、利用者の情報的健康や、その先の健全な民主主義の維持に向け、議論できるような環境整備を進めるべき。また、プラットフォーム事業者は自身の社会的影響力の大きさ及び責任について自覚し、政府の実証等の機会を通じて、プロミネンスについて前向きに可能な限りの協力をしていただきたい。行政の役割は、深くプラットフォーム事業者がプロミネンス等に真摯に取り組むよう、政策的に仕向けること。

【林構成員(第13回・第14回)】

・導線の作り込みやレコメンドロジックによって視聴傾向に一定程度働きかけができるとなると、レコメンドロジックの透明性の確保も必要。【山本主査(第14回)】

・放送事業者は個社・業界団体・国のルールにより内容の健全性において縛りがある一方、ライバルにはそういう縛りがない制度的非対称がある中で、放送コンテンツを優遇した方が良いと思うし、その国の文化・思想・背景を伝えているものを優遇する、という考え方は国の政策としては妥当。【内山主査代理(第14回)】

・レコメンドのアルゴリズムについてはしっかり検証していく必要がある。アルゴリズムによっては放送事業者が望む放送コンテンツが見られづらくなってしまいう可能性があり、事業者側のフェアネスも考慮すべき。

【鳥海主査代理(第14回)】

・日本においても、受信料にて運営されるNHKと、広告で運営されるTVerでは、視聴データの取扱い方や利用者の登録の在り方など、様々な点で異なる部分があるが、まずは擬似的に一本化して見せていくことが重要。

【飯塚構成員(第14回)】

## 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(続き)

### これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・英国においてはBBCと民放が共同運営しているEveryoneTVという組織が共同配信プラットフォームを運営している。また、規制当局からの認定を受けて、EveryoneTVが電子番組表のチャンネルポリシーを策定しており、利害関係者との合意のもと、物理チャンネル番号を決定する役割を担っている。日本においてもこのような取組を進めていくためにも、誰が共同配信プラットフォームの主体となるのか検討が必要。【飯塚構成員(第14回)】
- ・災害時・緊急時に電波の放送に留まらずインターネットにおいても番組を届けられる仕組みを優先的に検討すべきだが、ローカル局やキー局が平時からより柔軟にネット配信を実施する体制を整えておくことが必要。【飯塚構成員(第14回)】
- ・自分が普段関心を持っている情報と、関心を持つべき情報とのギャップに気付くための機会が情報空間の健全性に必要。デフォルトのホーム画面のような機能はそうした機会に触れるのに効果的で、視聴行動への影響が大きい。【大谷構成員(第14回)】
- ・我が国は災害が多く、ネット空間においても、命に関わる情報に切り替わるようにNHKや民放の報道にアクセスしやすくするという意味でのプロミネンスに本気で取り組む意義がある。取組の意義を共有するステークホルダーで共同して環境作りをすることが望まれる。【大谷構成員(第14回)】
- ・メディアとしての放送事業者が果たすべき役割をどう評価するのかを考えながら議論することが重要。【落合構成員(第14回)】

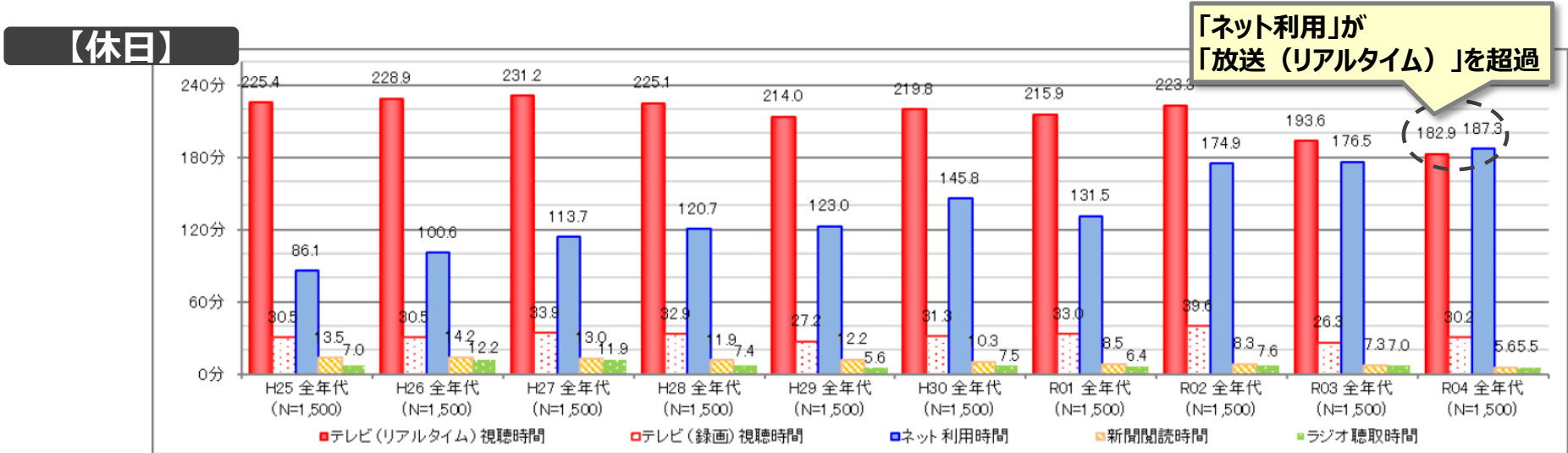
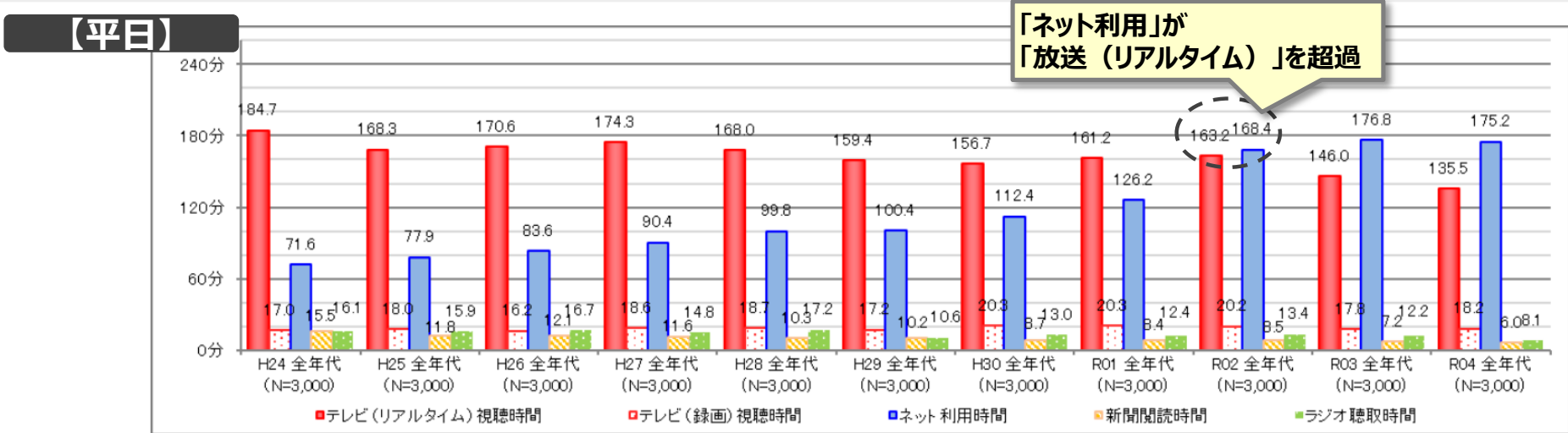
## ② 放送コンテンツの流通促進に向けた動画配信プラットフォームの在り方(続き)

### これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・プロミネンスの対象とされる配信サービスを通じて、放送コンテンツを見る頻度がどのように変化するのか、国民の情報への判断や理解がどう変化するのかなど、利用者の反応を見ながら、望ましい表出の在り方といったものは適宜見直していく必要。TVでの地上波視聴とCTVやそれ以外のプラットフォームとの、視聴環境や画面構成等の変化も踏まえた工夫も重要。仮想プラットフォームを誰が主体的に、どのような構成で運営していくのか、今後は社会実装も見据え、もう少し踏み込んだ検討をすべき。【落合構成員(第14回)】
- ・ローカル局の放送コンテンツが持つ価値というのは、全国ネットのコンテンツとは異なる。ローカル局が制作する短い尺の番組を「生活情報」という新たなジャンルで集約して見せることや、エリアごとの番組検索が可能となる地域の一覧化といった「ローカルプロミネンス」が大切。【音構成員(第14回)】
- ・能登半島地震の際に、石川県で放送が視聴できないエリアが生じたことへの対応として、衛星波の空き帯域の活用が実施されたが、平時においてもローカル局のコンテンツが配信されることで、災害時等においてローカル局のコンテンツが配信サービスの中で展開されやすくなる可能性がある。【音構成員(第14回)】
- ・テレビでは番組表があり、地域ごとに提供されているが、インターネット配信をNHK・キー局・ローカル局が力を合わせて一つの入り口から視聴できるようになるとすごく世界が広がる。その際に、レコメンドによって普段出会わない情報に接することができることは良いが、どちらかの方向に考え方を作り込もうとすることがあり過ぎると拒否感も出てくるのではないか。まずは、自然に一つの入り口に入りやすくするということに力を注ぐべき。【長田構成員(第14回)】

# (参考) 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の「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。



- **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、エコーチェンバー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**。
- **取材や編集に裏打ちされた信頼性高い情報発信、「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（情報的健康）の確保の点で、むしろ**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**と言える。

<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



肯定的  
評価・意見

見たい  
情報

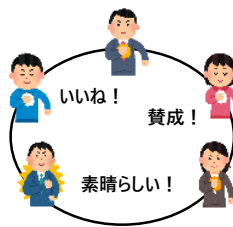
フィルターバブル



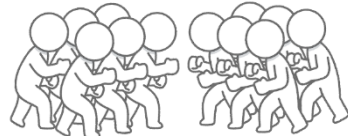
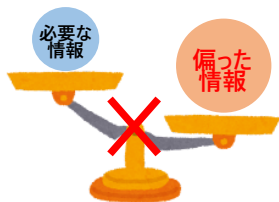
否定的  
評価・意見

見たくない  
情報

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



放送が果たしてきた役割

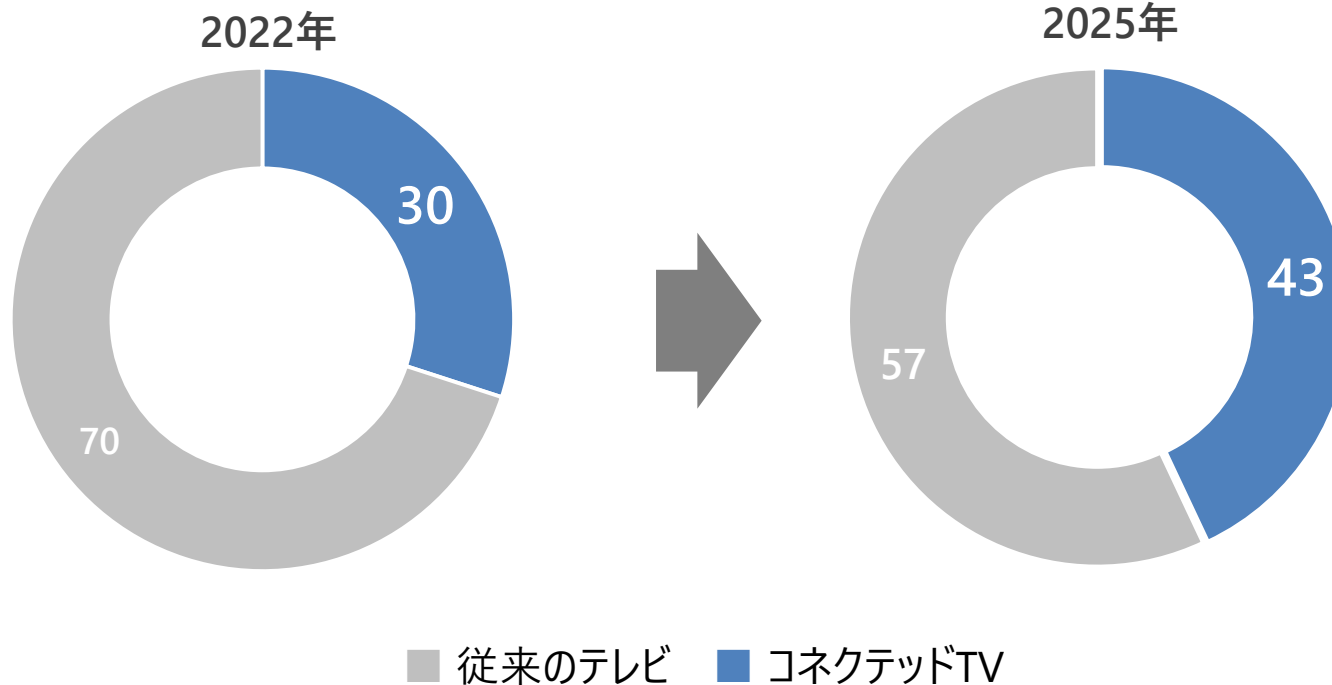
○ 放送は、これまで、国民の「知る自由」を保障し、災害情報や地域情報等の「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった社会基盤としての役割を果たしながら、健全な民主主義の発達に貢献。

放送が果たしていく役割

○ 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。

- 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

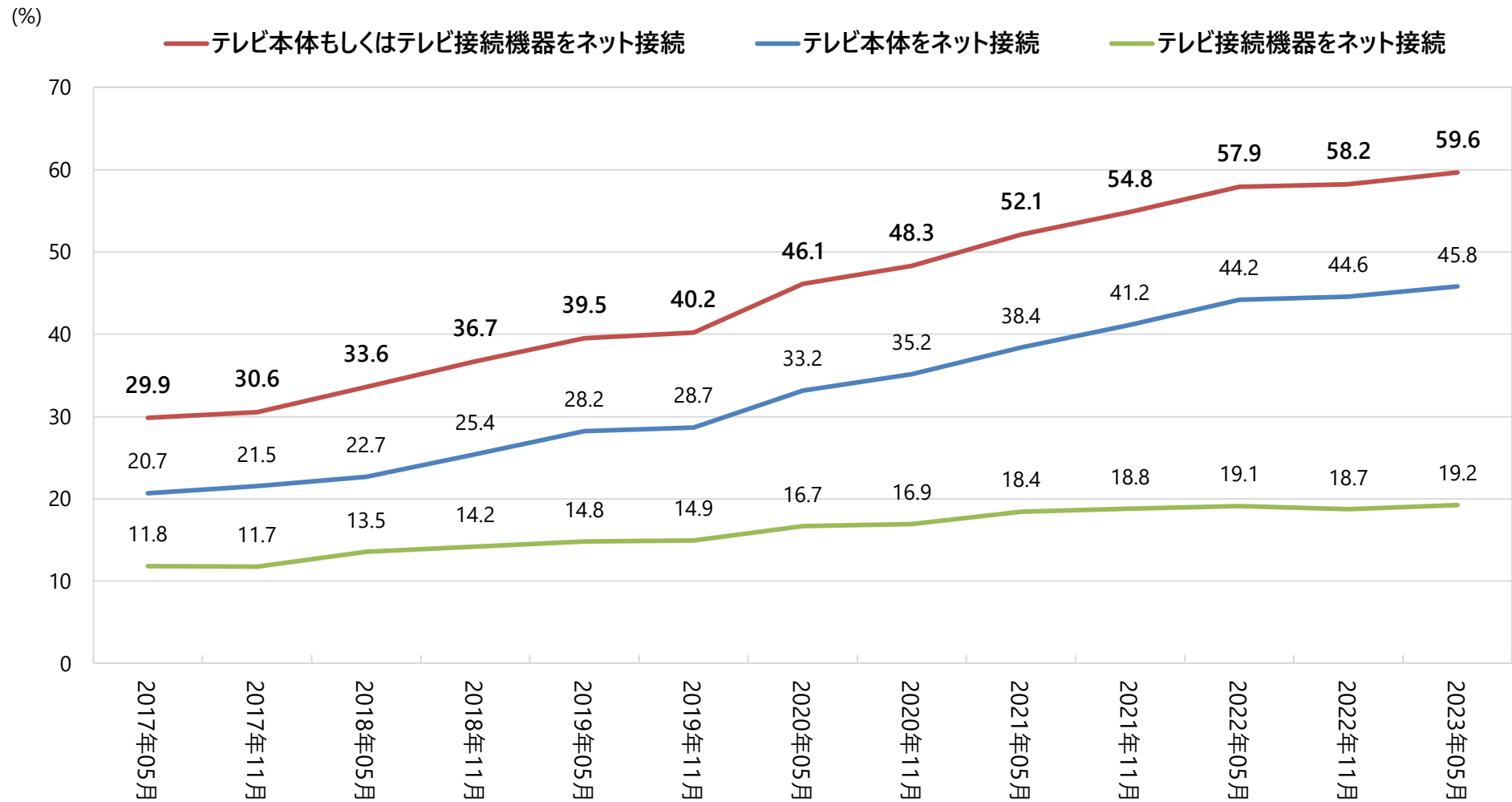


出典：インテージ コネクテッドテレビ動向調査（2022年5月）  
スマートテレビ母集団調査(定量調査)、2022年4月、n=6,909(男女15-79歳)

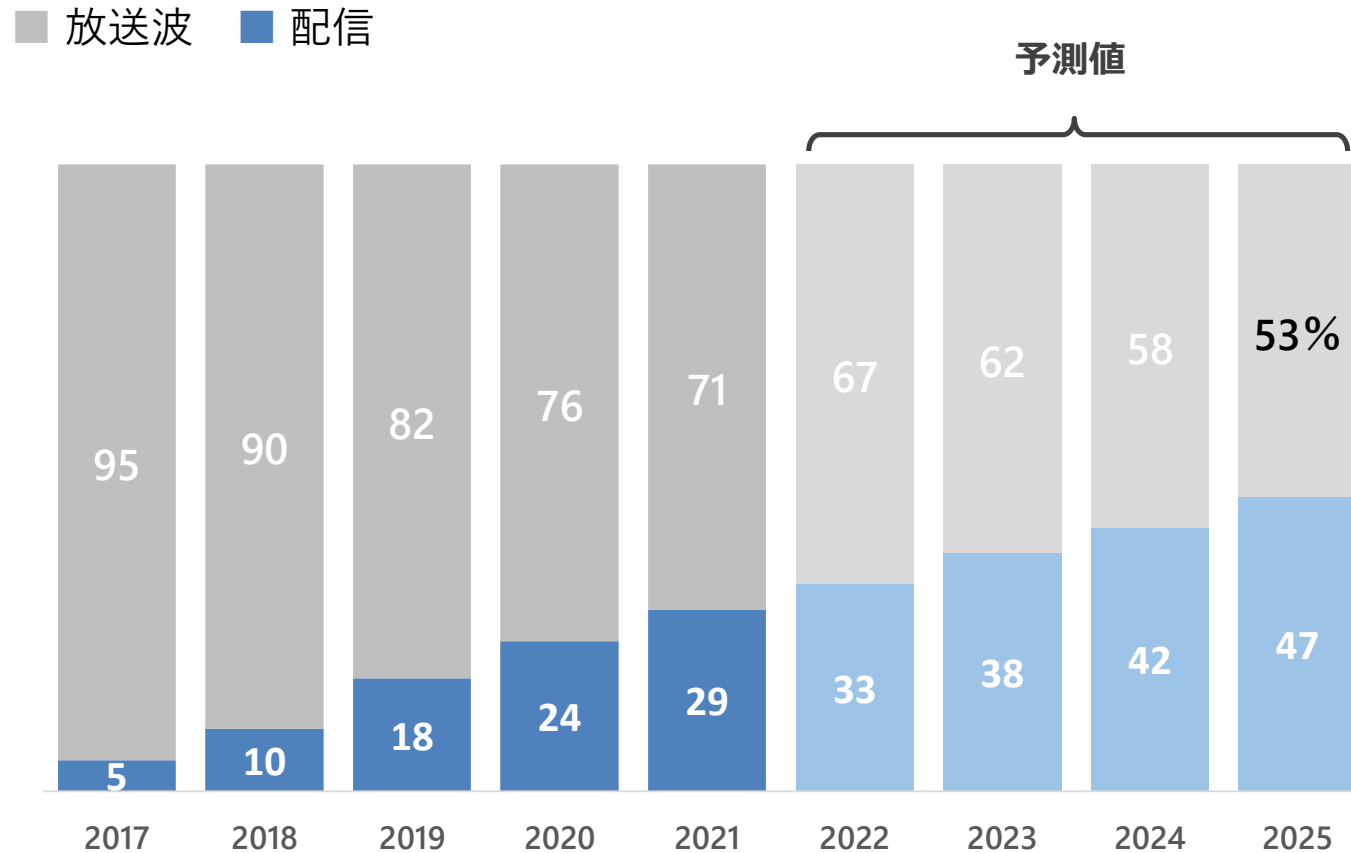
※ ネット結線不明(全テレビ端末の15%)端末は非結線としてみなして算出  
※ 過去トレンドの変化が継続することを想定して2025年の予測値を算出



● 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）

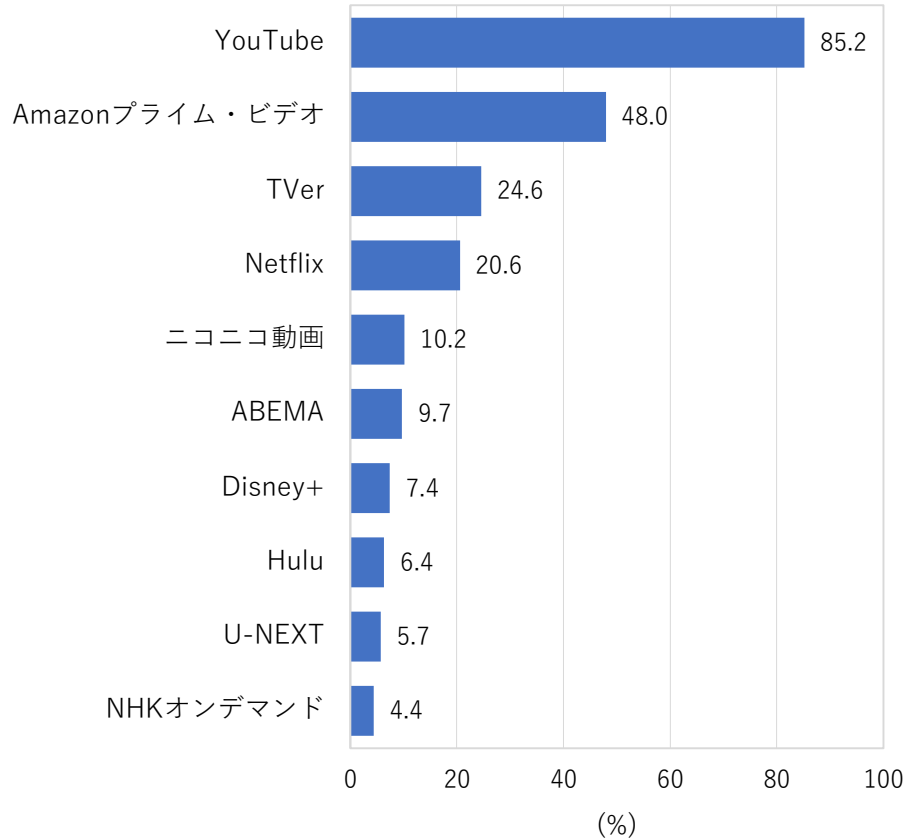
インテージ、Media Gauge TV、n=約150万台(2021年12月時点)(各月に放送もしくは配信が15秒以上視聴された端末)

※ 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

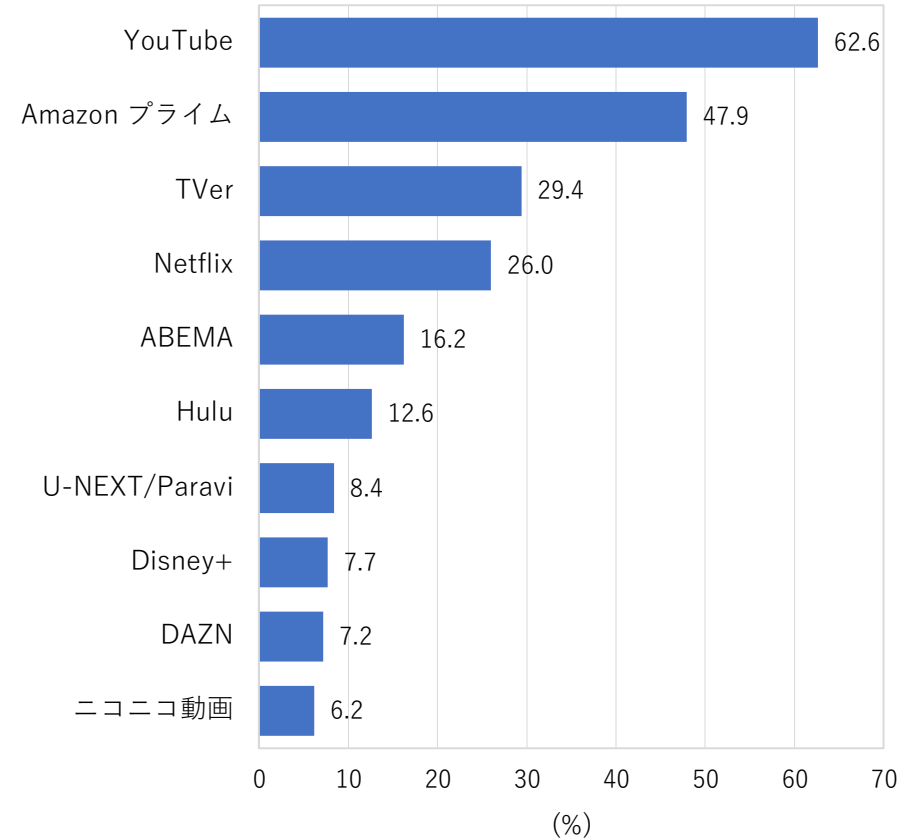
- 放送事業者の配信サービスは、海外事業者に比して利用率が低い傾向。

### 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）

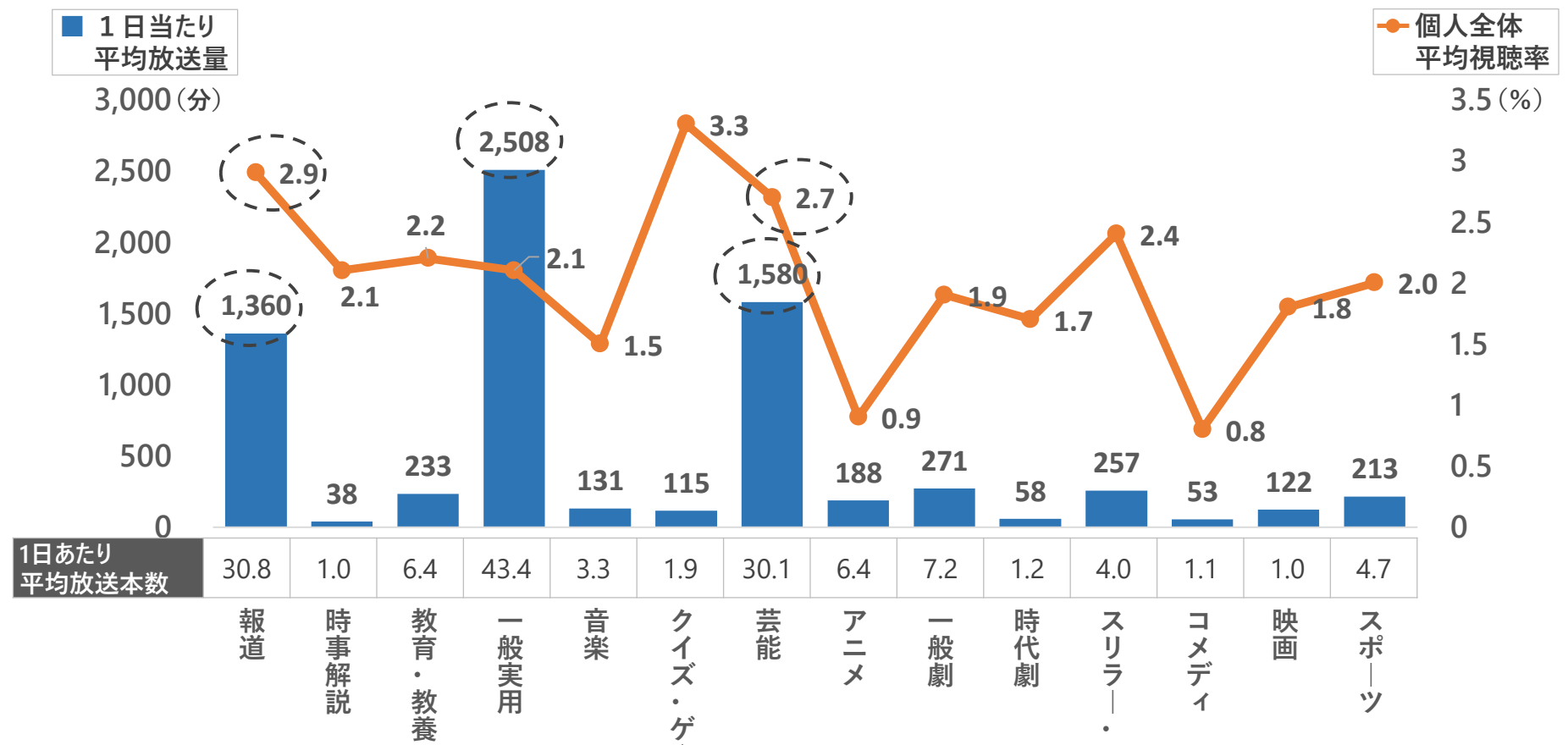
### コネクテッドTVで利用するネット動画サービス



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

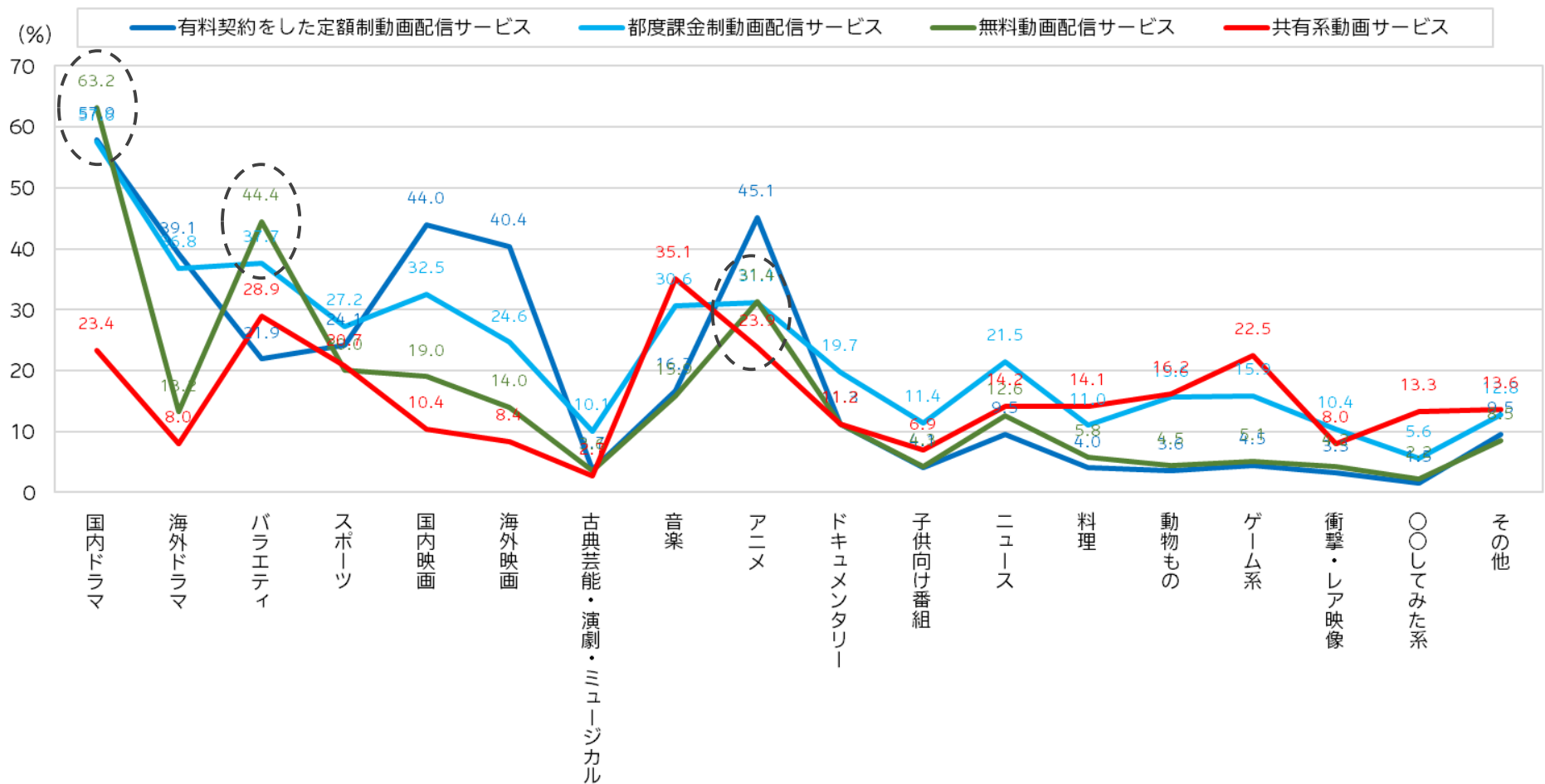
● 放送のジャンル別「平均視聴率」ならびに「平均放送量」は、「報道」、「一般実用」、「芸能」が高い傾向。

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。ジャンルはビデオサーチが定めた番組分類。

● 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

- 「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。

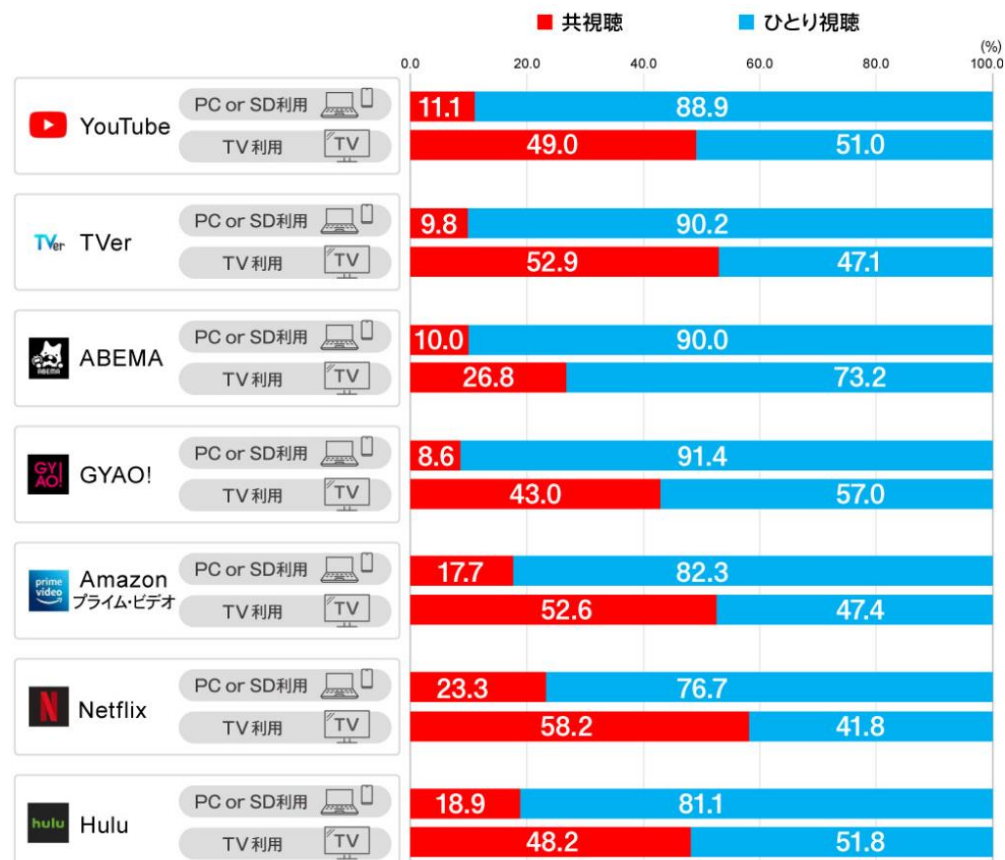
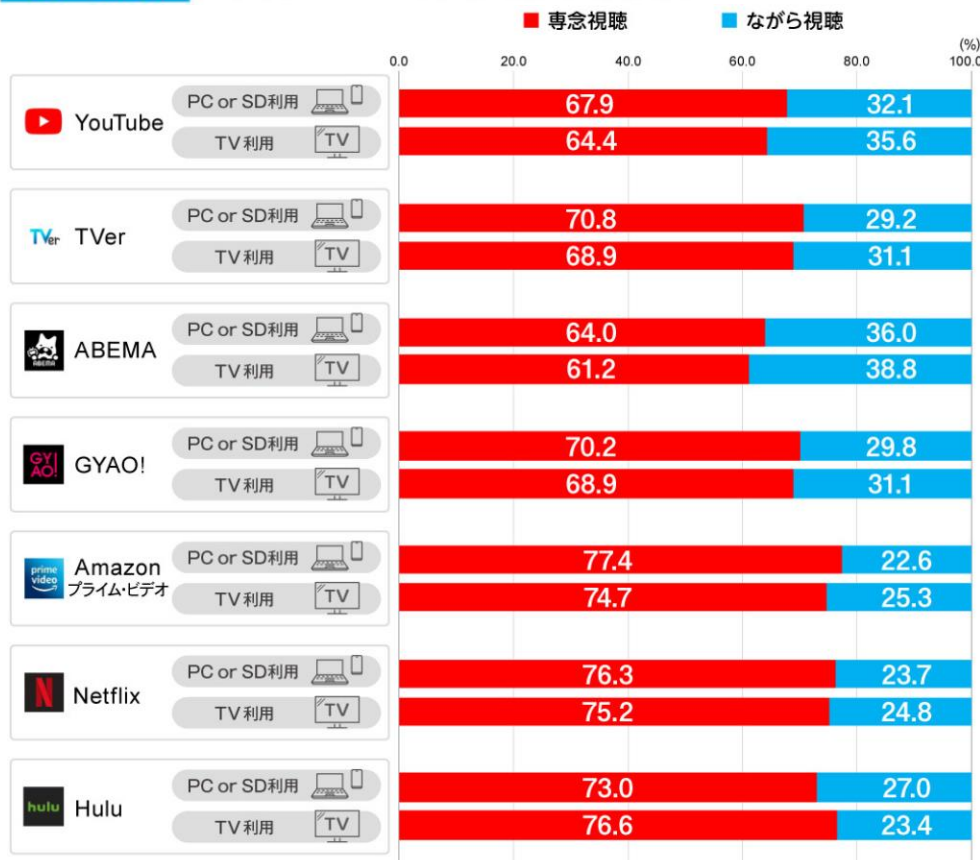
「テレビ局の放送」の場合



専念視聴 : 37.6%

ながら視聴 : 62.4%

(出典) MCR 2021年6月調査

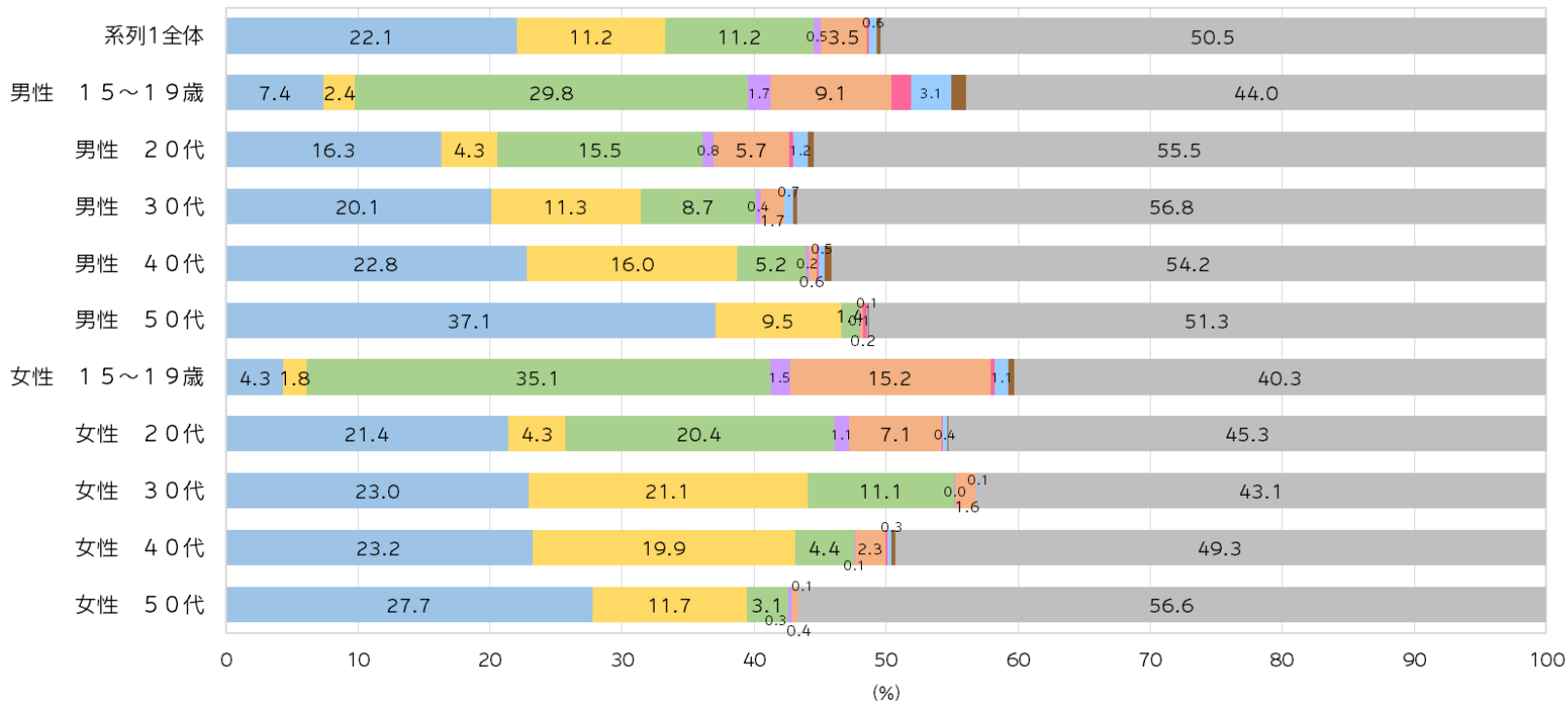


- コネクテッドTVにおいて、「ネット動画」を一緒に見る相手として、いずれの年代・性別においても、半数程度は家族と視聴していることがうかがえる。

✓ 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）



■ 配偶者・パートナー/恋人 ■ 自身のお子さま ■ 両親 ■ 祖父母 ■ 兄弟・姉妹 ■ 孫 ■ 友人・知人 ■ 上記以外 ■ 自分ひとりで見る

- 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。

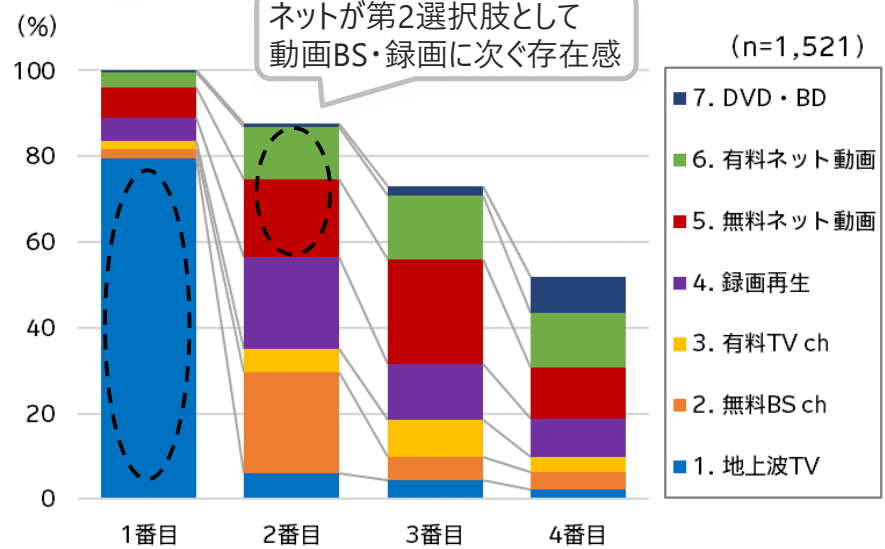
動画視聴 実施者

\* 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

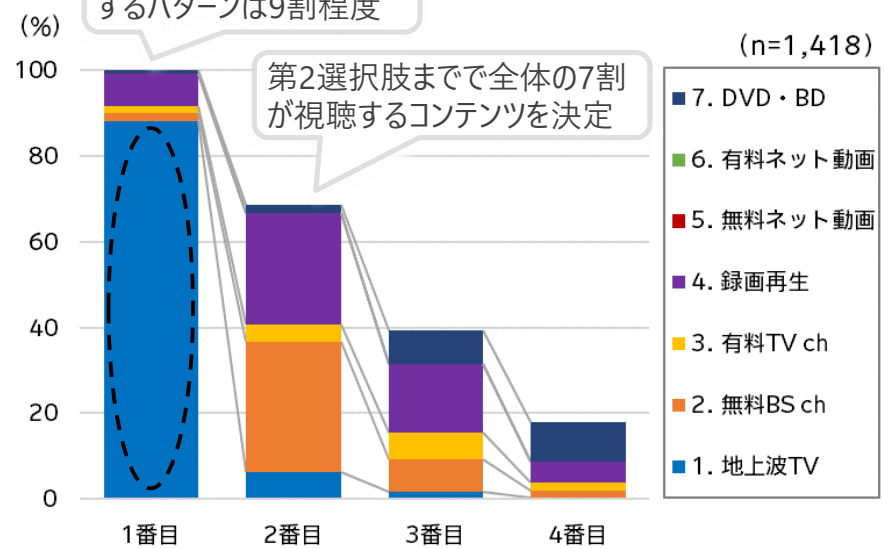
\* 動画視聴非実施者 = テレビ受像機はネット接続しているが、ネット動画サービスを非利用

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



## 法案の概要

- 審議中のメディア法案では、インターネットに接続して利用するテレビ端末等で提供される「**規制テレビジョン選択サービス**」において、BBC等の放送事業者が提供する「**指定インターネット番組サービス**」に対し、**適切な程度の顕著性を与えることとされている**
- Ofcomは今後、規制テレビジョン選択サービス提供者と放送事業者の間で締結する顕著性に関する**協定に盛り込むべき事項を示した指針**と、規制テレビジョン選択サービス提供者が果たすべき**顕著性に関する実施規範**等を作成、公表する予定

362AA 「インターネット番組サービス」の指定	● 「 <b>指定インターネット番組サービス</b> (DIPS : designated internet programme service) 」とは、BBCやBBC以外の公共サービス放送事業者(Public Service Broadcaster : S4C、ITV、C4C、Channel5) が提供するもので、PSBに課せられた任務 (公共利益を目的として、報道、地域、文化、教育等の番組を提供すること) の履行に大きく貢献するものとして、Ofcomが指定するもの。
362AE 「テレビジョン選択サービス」の意味	● 「 <b>テレビジョン選択サービス</b> 」とは、インターネットを利用して提供され、「インターネットテレビジョン機器」に関連して提供されるサービス等であって、利用者が、これらのサービスやサービスによって提供される番組を選択・アクセスできるようにするもの。 ● 「 <b>インターネットテレビジョン機器</b> 」とは、DSIT大臣の制定した規則に定める機器または機器の組み合わせをいう。
362AF 「規制テレビジョン選択サービス」の意味	● 「 <b>規制テレビジョン選択サービス</b> (RTSS : regulated television selection service) 」とは、DSIT大臣が制定する規則により当分の間指定されるもの。但し、規則に定める数以上の英国の相当数の公衆に利用されていること。
362AI サービス一覧	● Ofcomは、「指定インターネット番組サービス」と、「規制テレビジョン選択サービス」及びその提供者の最新の一覧を作成・維持し、ウェブサイトに掲載しなければならない。
362AK マストキャリアー義務	● 規制テレビジョン選択サービスの提供者は、「指定インターネット番組サービス」を「規制テレビジョン選択サービス」に含めるため、指定インターネット番組サービスの提供者と協定を締結し、維持しなければならない。
362AL 協定の目的に関する指針	● Ofcomは、指定インターネット番組サービスの提供者及び規制テレビジョン選択サービスの提供者が、「 <b>協定の目的に従ってどのように行動するかについての指針</b> 」を作成し、公表しなければならない。Ofcomは、指針を作成する前に、DSIT大臣およびその他の適当と考える者と協議しなければならない。
362AM 「協定の目的」の意味	● 「協定の目的」は、「指定インターネット番組サービス」が、「規制テレビジョン選択サービス」の中で適切な程度の顕著性を与えられること。協定は、利用者がインターネット番組サービスや番組を選択する方法において、規制テレビジョン選択サービスの提供者が、革新をなし得る方法を不当に制限しないこと。
362AO 「規制テレビジョン選択サービス」に関する義務	● <b>規制テレビジョン選択サービスの提供者は、そのサービスに含まれる「指定インターネット番組サービス」それぞれに適切な程度の顕著性を与えなければならない。</b> 但し、英国のすべての地域との関係において、「指定インターネット番組サービス」が目立つように、また同じ程度目立つようにすることを要求するものではない。
362AP 「実施規範」	● Ofcomは、規制テレビジョン選択サービスの提供者が、362AOの義務を履行するために、 <b>利用者に対しインターネット番組サービスを提示する方法として推奨する行為を示した「実施規範」</b> を発行しなければならない。
362AR 「実施規範」の発行	● Ofcomは、実施規範を発行する前に、 <b>規範の草案を公表しなければならない。</b> 草案について、DSIT大臣、公共サービス放送事業者、規制されるテレビジョン選択サービスを代表する者等と協議しなければならない。

※ 表は、審議中の「[メディア法案 \(パート2:テレビジョン選択サービスにおける顕著性\)](#)」における主要な条文を事務局にて意訳したもの

# (参考) オーストラリア「通信法改正案」目的・背景

## 目的・背景

- 2022年12月、豪州政府・DITRDCA（インフラ・運輸・地方開発・通信・芸術省）が、「コネクテッドTVに関するプロミネンスフレームワーク提案書」を公表
- プロミネンスフレームワークは、コネクテッドTV上で自国のTVサービスを容易に見つけられるようにすることで、オーストラリアの公共・文化的生活の維持に貢献することを目的としたもの
- 提案書に対する意見募集を経て、2023年11月、議会に「プロミネンスおよびサイフォン防止に関する通信法改正案」が提出され、現在審議中

出典：豪州議会 <[https://www.aph.gov.au/Parliamentary\\_Business/Bills\\_Legislation/Bills\\_Search\\_Results/Result?bld=r7132](https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/Bills_Search_Results/Result?bld=r7132)>

## 法案の概要

- 法案では、「規制テレビサービス」が、「規制テレビ装置」の**主要なインターフェース上において、他のアプリと同一の領域に、他のアプリと同様のサイズ・形状で配置されなければならない**とされ、**最低限の顕著性要件を満たしていない場合**、オーストラリア国内で**当該装置を供給してはならない**とされている

<p>130ZZF この章の概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● この章は、特定の放送サービスおよびビデオオンデマンド放送サービス(規制テレビサービスと呼ばれる)のアクセシビリティおよび顕著な表示を、テレビ視聴用に設計された装置(規制テレビ装置と呼ばれる)上で規制するための枠組みを設定する。             <ul style="list-style-type: none"> <li>A) 当該装置が規制テレビサービスに関する<b>最低限の顕著性要件に適合していない場合は、オーストラリアで当該装置を供給してはならない。</b></li> <li>B) 当該装置が供給された後もこれらの要件に適合し続けることを保証しなければならない。</li> <li>C) これらの<b>要件に適合する装置に関して、規制テレビサービス・プロバイダーに料金を請求してはならない。</b></li> <li>D) 規制テレビサービスにより提供される視聴覚コンテンツが改変され又は妨害されないことを確保するために合理的な措置をとらなければならない。この規則には例外がある。</li> </ul> </li> <li>● これらの規則に<b>違反した者は民事罰を科される可能性</b>がある。</li> <li>● 規制テレビサービスには、国営テレビ放送サービス、商業テレビ放送サービス、コミュニティテレビ放送サービス、および一般に無料で提供される特定のビデオオンデマンド放送サービスが含まれる。規制は、規制されたテレビサービスのための<b>最低限の顕著性要件を規定してもよい。</b></li> </ul>
<p>130ZZG 目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 本章の目的は、以下の目的で、<b>オーストラリア全土の視聴者が無料放送のテレビコンテンツにアクセスできるようにすること</b>である。             <ul style="list-style-type: none"> <li>A) 公開討論および民主的意思決定に関連する問題または出来事をオーストラリア国民に知らせることによって、オーストラリアの代表民主主義を支援すること。</li> <li>B) オーストラリア全土の視聴者が、地方、地域、全国レベルで<b>公共的意義のあるコンテンツにアクセスできるようにする。</b></li> <li>C) エスニック、アボリジニ、トレス海峡諸島民のコミュニティを含む、<b>オーストラリアの多文化社会のコミュニケーション・ニーズを満たすことに貢献する。</b></li> </ul> </li> </ul>
<p>130ZZI 規制テレビ装置</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「<b>規制テレビ装置</b>」とは、インターネットに接続し、VODの放送サービスへのアクセスや、視聴覚コンテンツの視聴を容易にすることを主たる目的として設計された装置をいう。</li> </ul>
<p>130ZZJ 規制テレビサービス</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「<b>規制テレビサービス</b>」とは、豪州放送協会(ABC)、特別放送サービス協会(SBS)、商業テレビ放送免許事業者、コミュニティテレビ放送事業者等が提供する放送サービスやVODサービスをいう。</li> </ul>
<p>130ZZL 主要ユーザーインターフェース</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「<b>主要ユーザーインターフェース</b>」とは、装置のホーム画面またはメイン画面や、放送用VODサービスにアクセスするために最も一般的に使用されるメイン・インターフェース</li> <li>● 規制されたテレビ装置の<b>主要ユーザーインターフェースには、その装置の補助的なハードウェアまたは装置は含まれない</b></li> </ul>
<p>130ZZN 最低限の顕著性要件への適合</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「規制テレビ装置」は、<b>最低限の顕著性要件に適合しなければならない</b>。当該装置が、規制対象テレビサービス事業者によって提供される規制テレビサービスの最低限の顕著性要件に<b>適合していない場合、規制テレビ装置を供給してはならない</b></li> </ul>

※表は、審議中の通信法改正案(第9E章:プロミネンスフレームワーク) における主要な条文を事務局にて意識したもの

# (参考) オーストラリア「プロミネンス規則案」概要

- 2024年2月、豪州政府が、審議中の通信法改正案の審議に役立てる目的で、関連規則「プロミネンス規則案」を公表

出典：豪州政府・DITRDCA（インフラ・運輸・地方開発・通信・芸術省）

<<https://minister.infrastructure.gov.au/rowland/media-release/exposure-draft-prominence-regulations-released>>

## 規則案の概要

- 規則案は、「規制テレビ装置」において、「ビデオオンデマンド放送サービス（アプリ）」を目立たせるため、**主要ユーザーインターフェース上かつ他のアプリと同一の領域に、他のアプリと同様のサイズ・形状で配置することを最低限の顕著性要件として定めている**

5 本章の目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 本章は、(a)法第130ZZO条（※規則による最低限の顕著性要件の規定）を目的として作成される。(b)規制テレビ装置が適合しなければならない最低限の目立つ要件を規定する。             <ul style="list-style-type: none"> <li>● 注1：法第130ZZN条(1)および(2)に基づき、<b>規制テレビ装置の製造事業者</b>または製造事業者の関連団体は、以下の場合、民事罰の責任を負う可能性がある                 <ul style="list-style-type: none"> <li>● (a) 当該装置を供給し、当該装置が本章に規定される最低限の顕著性要件に適合しない場合。</li> <li>● (b) 当該装置が供給された後も引き続き当該要件に適合することを確保するための合理的な手段を講じない場合。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
6 最低限の顕著性要件	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 規制テレビ装置(以下、装置)は、規制テレビサービスであるビデオオンデマンド放送サービス(a broadcasting video on demand service 以下、当該アプリ)等に関し、以下の要件に従わなければならない             <ul style="list-style-type: none"> <li>● (a) 当該アプリが、装置に<b>予めインストールされている</b>か、ネット接続時にインストールされること</li> <li>● (b) 当該アプリは、<b>放送事業者等により、更新が可能</b>であること</li> <li>● (c) 当該アプリは、<b>装置の主要ユーザーインターフェース上に表示</b>されなければならない</li> <li>● (d) 当該アプリは、<b>他のアプリと同様のサイズおよび形状</b>でなければならない</li> <li>● (e) 当該アプリは、<b>主要ユーザーインターフェース上の他のアプリと同一の領域に配置</b>されなければならない</li> </ul> </li> </ul>
7 特定の機器に関する最低限の顕著性要件の追加	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (1)本条は、規制テレビ装置に関し、その装置が以下の規制テレビサービスであるリニアテレビジョン放送サービス(linear television broadcasting services 以下、当該サービス)を受信できる場合に適用される</li> <li>● (2)リニアテレビジョン放送サービス(以下、当該サービス)に関する特定の装置に対する追加的な最低限の顕著性要件             <ul style="list-style-type: none"> <li>● (b) 当該サービスは、<b>論理チャンネル番号を使用して、装置上で識別され、アクセス可能でなければならない</b></li> <li>● (c) ユーザーは、単一のアイコンまたは視覚的表現を選択することにより、装置上の当該各サービスにアクセスできなければならない</li> <li>● (e) 単一のアイコンまたは視覚的表現は、<b>主要ユーザーインターフェースの他のアプリと同様のサイズおよび形状</b>でなければならない</li> </ul> </li> <li>● (3)装置上に電子番組ガイド(以下、番組表)がある場合、以下の要件に従わなければならない             <ul style="list-style-type: none"> <li>● (a) <b>装置において、番組表に容易にアクセス可能であること</b></li> <li>● (c) 当該サービスは、チャンネル番号で、番組表上で識別されなければならない</li> <li>● (d) 番組表で番組を選択することで当該サービスの番組を視聴できなければならない</li> </ul> </li> </ul>

※表は、プロミネンス規則案における主要な条文を事務局にて意訳したものである

# (参考) ドイツ「プロミネンス関連規定」の目的・背景・概要

## 目的・背景（「公共的価値法令」前文）

- コンテンツを提供する上で、特にオンラインでは、見つけやすさがますます重要になってきている。提供するコンテンツが量的に多様化しているため、たとえばコスト高なジャーナリズムの提供では、事業の継続に必要な注目を集めることがますます難しくなっている。
- メディア州間協定に規定されている、**世論形成に特に関連する特定のコンテンツをユーザーインターフェース上で見つけやすくする仕組みは、多様性を強化し、見つけやすさの重要性が高まっていることを考慮することを目的**としている。受信者には直接的な個人的利益があり、それは全体としての世論形成にも影響を与える。見つけやすさは、世論形成に関連するコンテンツを提供する既存のプレイヤーを奨励し、また他のプロバイダーにとってもこの取組が興味深いものになるはずである。

## 制度の概要

### メディア州間協定

- 2020年11月、「放送州間協定」に代わり、「メディア州間協定（[Medienstaatsvertrag \(MStV\)](#)）」が発効。放送の定義を「電波」から「電気通信」を用いるものと変更し、従来の放送（リニアサービス）とテレメディア（ノンリニアサービス）に関する規制に加え、メディアプラットフォームやユーザーインターフェース等に関する新たな規制を設け、デジタル時代のメディア環境の中で意見の多様性を保障することを目的としている。
- 第84条（UIにおけるファインダビリティ）にて、「放送」や「放送に類するテレメディア」等の見つけやすさ等を規定

**放送**：公衆向け同時受信用にジャーナリスティック・編集を経て制作された動画又は音声の提供物を放送計画に従って電気通信を用いて提供・送信すること。  
**テレメディア**：次の3つを除くあらゆる電子情報・コミュニケーションサービス ① 主たるサービス内容がテレコミュニケーション・ネットワークを介した信号の送受信であるサービス、  
 ② 電話の特別ナンバーのような、「テレコミュニケーションに依拠するサービス」、③ 「リニア情報・コミュニケーションサービス」と定義される「放送」  
**放送に類するテレメディア**：ラジオまたはテレビに形式およびデザインが類似し、プロバイダが定義したカタログからユーザーが選択した時間に個別に取得できるコンテンツを有するテレメディア

### メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令

- 2021年3月、「メディア州間協定」第84条第8項等に基づく「メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令（[Satzung zu Medienplattformen und Benutzeroberflächen](#)）」が発効。
- メディアプラットフォームおよびユーザーインターフェースに関する「メディア州間協定」の法的規定の実体上および手続き上の具体化に関する詳細を規定。意見の多様性（提供物と提供者の多様性）を積極的に保護する役割を果たすことを目的

**メディアプラットフォーム**：放送、放送に類するテレメディア、またはテレメディアやこれらを制御するソフトウェアベースのアプリを組み合わせた、プロバイダが決定する全体的な提供を形成するテレメディア

### 公共的価値法令

- 2021年6月、「メディア州間協定」第84条第8項等に基づく「公共的価値法令（[Public-Value-Satzung](#)）」が発効
- プロミネンスの対象となることを希望する事業者の申請に係る所要の手続き等を規定

# (参考) ドイツ「メディア州間協定」(プロミネンス関連)

- 2020年11月、「放送州間協定」に代わり、「メディア州間協定 (Medienstaatsvertrag (MStV))」が発効。放送の定義を「電波」から「電気通信」を用いるものと変更し、従来の放送 (リニアサービス) とテレメディア (ノンリニアサービス) に関する規制に加え、メディアプラットフォームやユーザーインターフェース等に関する新たな規制を設け、デジタル時代のメディア環境の中で意見の多様性を保障することを目的としている。
- 第84条 (ユーザーインターフェースにおけるファインダビリティ) にて、「放送」や「放送に類するテレメディア」等の見つけやすさ等を規定

## メディア州間協定

※ 表は、「メディア州間協定」における主要な条文の主要な部分を事務局にて意識したもの

第2条 定義	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第2項第14号「メディアプラットフォーム」とは、放送、放送に類するテレメディア、またはテレメディアやこれらを制御するソフトウェアベースのアプリを組み合わせ、プロバイダが決定する全体的な提供を形成するテレメディア</li> <li>● 第2項第15号「ユーザーインターフェース」とは、「メディアプラットフォーム」の提供物またはコンテンツの概要をテキスト、視覚又は音響で提供するテレメディアであり、放送、放送に類するテレメディア、またはテレメディアやこれらを制御するソフトウェアベースのアプリの選択を可能とするもの。</li> </ul>								
第84条 ユーザーインターフェースにおけるファインダビリティ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第1項 UIが、「放送」、「放送に類するテレメディア」やこれらを「制御するアプリ」を伝達するものである場合、以下の規定を適用。</li> <li>● 第2項 UIにおいて、見つけやすさ、配置、表示において異なる扱いを受けてはならない。検索性が不当に妨げられてはならない。</li> <li>● 第3項 UIで提供される放送等は、ホーム画面等のファーストビューにおいて、放送全体を見つけやすくしなければならない。公共放送の番組や、ドイツにおける意見の多様性等に寄与する民放の放送番組等を見つけやすくしなければならない。</li> <li>● 第4項 ARDの一部である公共放送の共同テレメディア、ZDFとDeutschlandradioのテレメディア、またはそれに相当する放送に類するテレメディア等は、放送に類するテレメディアまたはそれらを直接制御する役割を果たすソフトウェアベースのアプリケーションの提示の文脈で容易に見つけなければならない。</li> <li>● 第5項第3項第2文、第4項における民間の放送番組およびテレメディアのコンテンツは、以下の基準で、3年間、州メディア監督機関により決定され、リストで公表される <table border="1" data-bbox="611 906 1522 1056"> <tr> <td>1.政治的・歴史的事件に関する報道の割合</td> <td>5.番組制作に携わる社員と研修生の比率</td> </tr> <tr> <td>2.地域や地方の情報に割かれる時間の割合</td> <td>6.ヨーロッパ作品の割合</td> </tr> <tr> <td>3.自社制作と外部制作の番組内容の比率</td> <td>7.若いターゲットグループ向けの番組の割合</td> </tr> <tr> <td>4.アクセスしやすい番組の割合</td> <td></td> </tr> </table> </li> <li>● 第6項 コンテンツ等の並べ替えまたは配置は、利用者によって容易かつ恒久的にカスタマイズ可能でなければならない。</li> <li>● 第7項第2項並びに第3項、第4項及び第6項は、その後の実装が技術的に不可能であるか、または不相应な努力によってのみ可能であることを提供者が証明した場合、適用されない。</li> <li>● 第8項第2～第7項の詳細は、州メディア監督機関のガイドライン等によって規定される</li> </ul>	1.政治的・歴史的事件に関する報道の割合	5.番組制作に携わる社員と研修生の比率	2.地域や地方の情報に割かれる時間の割合	6.ヨーロッパ作品の割合	3.自社制作と外部制作の番組内容の比率	7.若いターゲットグループ向けの番組の割合	4.アクセスしやすい番組の割合	
1.政治的・歴史的事件に関する報道の割合	5.番組制作に携わる社員と研修生の比率								
2.地域や地方の情報に割かれる時間の割合	6.ヨーロッパ作品の割合								
3.自社制作と外部制作の番組内容の比率	7.若いターゲットグループ向けの番組の割合								
4.アクセスしやすい番組の割合									

放送：公衆向け同時受信用にジャーナリズム的・編集を経て制作された動画又は音声の提供物を放送計画に従って電気通信をも用いて提供・送信すること。  
 テレメディア：次の3つを除くあらゆる電子情報・コミュニケーションサービス ① 主たるサービス内容がテレコミュニケーション・ネットワークを介した信号の送受信であるサービス、  
 ② 電話の特別ナンバーのような、「テレコミュニケーションに依拠するサービス」、③ 「リニア情報・コミュニケーションサービス」と定義される「放送」  
 放送に類するテレメディア：ラジオまたはテレビに形式およびデザインが類似し、プロバイダが定義したカタログからユーザーが選択した時間に個別に取得できるコンテンツを有するテレメディア  
 メディアプラットフォーム：放送、放送に類するテレメディア、またはテレメディアやこれらを制御するソフトウェアベースのアプリを組み合わせ、プロバイダが決定する全体的な提供を形成するテレメディア

# (参考) ドイツ「メディアプラットフォームとUIに関する法令」概要

- 2021年3月、「メディア州間協定」第84条第8項等に基づく「メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令 ( [Satzung zu Medienplattformen und Benutzeroberflächen](#) ) 」が発効。
- メディアプラットフォームおよびユーザーインターフェースに関するメディア州間協定の法的規定の実体上および手続き上の具体化に関する詳細を規定し、意見の多様性（提供物と提供者の多様性）を積極的に保護する役割を果たすことを目的

## メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令

<p>第1条 目的、適用範囲</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第1項 本法令は、メディアプラットフォームおよびユーザーインターフェースに関する<b>メディア州間協定の法的規定の実体上および手続き上の具体化に関する詳細を規定</b>する。これは意見の多様性（提供物と提供者の多様性）を積極的に保護する役割を果たす。</li> </ul>
<p>第10条 ユーザーインターフェースにおけるフィダリティ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第3項 機会均等かつ非差別的に、提供物（個々の放送番組や放送に類するテレメディア、これらを制御するアプリ等）を見つけることが可能でなければならない。不平等な扱いが許されるのは、多様性を確保するという目的に反しない、検証可能な客観的理由がある場合に限られる。アルファベット順、情報・教育・文化・地域・娯楽等のジャンルによる並べ替え等は許容される。 ユーザーインターフェースのプロバイダーは、使用された基準及びその根拠となる情報の詳細を提供することにより、基準が検証可能であり、遵守されていることを州メディア監督機関に証明しなければならない。原則として、以下のことは許されない。       <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 支払又は類似の対価に影響される選別または取り決め</li> <li>2. 利用料が支払われている場合を除き、ユーザーインターフェイスプロバイダー独自の提供物やコンテンツの優先順位付け</li> </ol> </li> <li>● 第4項 ユーザーインターフェースは、全提供物の中から特定の提供物を検索する機能を提供しなければならない。検索結果は、オートコンプリート機能などによる検索プロセス中の検索候補を含め、差別的であってはならない。</li> <li>● 第5項 ユーザーインターフェースにおける提供物は、例えば<b>前面に表示されていたり、独立したボタンなどで強調</b>されていると、シンプルかつ迅速に見つけやすくなる。個々のケースにおいて、どのように見つけやすさを確保するかは、ユーザーインターフェースの種類、範囲、デザイン、および提供物やコンテンツの具体的なイラストやその他の表示によって異なる。原則として、対応する提供物が他の提供物と同様に簡単かつ迅速に見つけられることは必要であるが、それだけでは十分ではない。</li> <li>● 第6項 <b>ホーム画面等の最初の選択段階では</b>、放送番組のみが選択可能な場合を除き、<b>放送全体を見つけやすくしなければならない</b>。中間ステップなしに一般的には1回の操作でアクセスできなければならない。</li> <li>● 第7項 デフォルトの設定にかかわらず、ユーザーが提供物等を簡単かつ迅速に並べ替え・整理できなければならない（お気に入りリストの使用など）。</li> <li>● 第8項第4～第7項は、ユーザーインターフェースの提供者が、実装が技術的に不可能であること、又は著しく不釣り合いな労力であることを証明する場合には、適用されない。</li> </ul>

※ 表は、「メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令」における主要な条文の主要な部分を事務局にて意識したもの

# (参考) ドイツ「公共的価値法令」概要

- 2021年6月、「メディア州間協定」第84条第8項等に基づく「公共的価値法令 (Public-Value-Satzung)」が発効
- プロミネンスの対象となることを希望する事業者の申請に係る所要の手続き等を規定。

## 公共的価値法令

前文	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 特にオンラインでは、コンテンツの見つけやすさがますます重要になってきている。コンテンツの多様性が増しているため、例えば高コストなジャーナリズムの提供においては、事業の継続に必要な注目を集めることがますます難しくなっている。</li> <li>● メディア州間協定に規定されている、世論形成に関連する特定のコンテンツをユーザーインターフェース上で見つけやすくする仕組みは、多様性を強化し、見つけやすさの重要性を高めることを目的としている。</li> </ul>
第1条 目的	● メディア州間協定第84条第5項に従い、州メディア監督機関は、第84条第3項第2文及び第4項に規定される意味における提供物の提供者を決定する。
第2条 申請資格	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第1号 メディア州間協定84条3項2文に従い、民間放送事業者が提供する放送サービスであって、ドイツにおける意見および提供の多様性に特に寄与するもの。</li> <li>● 第2号 メディア州間協定84条4項に従い、同等の放送に類するテレメディアの提供、または同協定2条2項14号 (b) に従い、ドイツにおける意見および提供の多様性に特に貢献する提供、またはそれらを直接制御する役割を果たすソフトウェアベースのアプリケーション。</li> </ul>
第7条 決定基準	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第84条第5項に基づく提供物の決定には、第84条第3項第2文および第4項に規定される基準のみを考慮するものとする。メディア州間協定における定義に従うことを条件として、以下のものは以下とみなされる。             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 第1項 政治的または歴史的出来事に関する報道とは、番組全体との関連において、世論の形成に関連する政治的および歴史的出来事分野を可能な限り完全に横断的に表し、実際の出来事の報道に焦点を当てたジャーナリスティックな編集内容の提供をいう。</li> <li>・ 第2項 メディア州間協定第2条第2項第25号にいう地域的・地方的情報であって、文化的に関連し、地理的に定義された地域との関連性が明確なもの。</li> <li>・ 第3項 自社制作物とは、番組の制作および編集の全部または大部分が、コンテンツに責任を持つ提供者によって、自社の制作資源で行われ、資金が提供されるか、または相応のジャーナリズム的および編集的影響力をもって制作されるものをいう。(以下略)</li> <li>・ 第4項 バリアフリーの提供物とは、障害者にとって一般的な方法で、それぞれの技術水準に従い、必要な補助具を使用して、特別な困難なく、原則として外部の助けを借りずに、アクセス可能で使用可能なものをいう。</li> <li>・ 第5項 訓練を受けた従業員とは、番組制作におけるジャーナリズムもしくはメディア技術的業務に適切な専門的な訓練又は研究の過程を修了した者、または5年以上の職業経験を有する者をいう。従属的な補助業務は含まれない。</li> <li>・ 第6項 メディア州間協定第77条に基づく欧州作品に関する州メディア監督機関の共同法令第3条第4項に定義される欧州作品。</li> <li>・ 第7項 若年層向け番組とは、明らかに29歳までの子供または若年成人を対象とした番組である。(以下略)</li> </ul> </li> </ul>

※ 表は、「公共的価値法令」における主要な条文の主要な部分を事務局にて意識したものの

## 公共的価値リスト

- 2022年9月、公共的価値リストと推奨表示順が公表

出典：ドイツ州メディア監督機関連盟 <<https://www.die-medienanstalten.de/public-value>>

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| 1. ARD            | 4. SAT.1     |
| 2. ZDF            | 5. Prosieben |
| 3. RTL Television | ... 以下41番まで  |

- ※ RTL Television：ドイツの商業放送で欧州12か国でも放送
- ※ SAT.1：ドイツの商業放送で様々な出版社の合併会社としてスタート
- ※ Prosieben：ドイツの商業衛星放送でヨーロッパ3か国でも放送

調査研究の背景・目的・概要

- インターネット動画配信サービスの伸長や視聴スタイルの多様化、インターネットを通じた情報空間の広がりなど、放送を取り巻く環境が変化するなか、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(情動的健康)確保の点で、その役割に対する期待が増している。
- 放送がこれまで果たしてきた社会基盤としての役割を引き続き果たし続けるためには、放送波に限らず、インターネットにおける多様なプラットフォームの活用促進によって、ローカル局を含む多様な放送コンテンツが広く流通することが重要であると考えられる。その際、インターネット経由での放送コンテンツの利用に係る視聴履歴の適切な取扱いや、適切な視聴履歴の取扱いを行う放送同時配信等のサービスがプラットフォームにおいて視聴されやすくなる表出の在り方等について検討が必要。
- 以上を踏まえ、以下①～③の項目について調査研究を実施。

調査研究項目		概要	調査手法
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等が一般的にどのように取得されるかに関する調査 ・当該視聴履歴等から利用者の属性(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・手法に関する調査	文献・ウェブサイト・ヒアリング等
②	視聴履歴等取扱同意プロセス等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等の活用実態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確認する当該サービスのプライバシーポリシー等における視聴履歴等取扱いに係る提示に対する受容性調査	・一般生活者へのwebアンケート ・モック構築及び一般生活者による評価(会場調査)
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係る調査	・実機環境におけるデモサービス構築及び一般生活者による評価(会場調査)





## 調査研究項目③ (デモサービス実証) 結果概要

基本的な考え方	評価(視聴者・事業者)
A) 視聴者利便性への寄与	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全体の9割超がサービス利用意向有</li> <li>● 「生活情報」は全体の約6割が必要を感じるという回答</li> <li>● トップページのジャンルの並べ方3パターンのうち、もっとも選択されたパターンは「地域(越境)型」で、自分の地域では放送されていないコンテンツ(バラエティ)が視聴が可能である点が評価された。なお、ドラマ・バラエティのニーズは全般的に高い傾向。</li> <li>● 一方トップ画面の情報量が多すぎることへの懸念や、コンテンツ再生までの操作が多い(番組詳細画面は不要)という声もあり(視聴者はコンテンツへの極力簡便なリーチを期待)。</li> </ul>
B) 視聴者の「情報的健康」への寄与	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ほぼ全員が、デモサービスによりコンテンツを新たに知ることができると思うという回答。視聴するコンテンツやジャンルの種類が増えると思うという回答した層も約8割。</li> <li>● 地域(越境)型は通常放送されていないコンテンツを視聴できるという観点で最も使いやすいという評価(全体の約4割)。次いで地域型が評価され、トップ画面でのローカルプロミネンスによるローカルコンテンツへのリーチへの効果を確認。</li> <li>● 地域一覧画面により、ほぼ全員が、色々な地域のコンテンツを見つけやすいと回答。地域一覧画面という直接的なローカルコンテンツへの動線がローカルコンテンツへのリーチに寄与することを確認。</li> </ul>
C) 事業者間での公平な表出	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現状、ローカルコンテンツと在京キー局のコンテンツでは制作しているコンテンツのジャンルや量、コンテンツ配信をする場合のリソースに大きな差がある一方、地域に根差したローカルコンテンツへのニーズ(地域外も含む)は明らか。</li> <li>● 一方、サービス全体としての価値を高めるためには、ドラマやバラエティといった消費者の嗜好・ニーズへの対応も必要であり、コンテンツの性質(時事性・創作性や、全編・コーナー等)を踏まえつつ、視聴者視点に寄り添ったサービス設計と、それを実現する事業者間での公平な表出ルールを検討すべき。</li> </ul>

調査研究項目③ (デモサービス実証) 放送コンテンツの横断的な配信サービスの将来像 (案)

- 放送コンテンツの流通を促進し、視聴者への多種多様なコンテンツ接触機会の提供・情動的健康に寄与するには、供給者目線だけではなく、視聴者目線に立ち、放送事業者が一丸となって、ローカルプロミネンスの考え方や、レコメンドーションの最適なバランス等を含め、視聴者のニーズやサービス利用フェーズに合わせた仕掛けを設計する必要。

手段:各放送事業者が提供する放送コンテンツが横断的に表示され、視聴可能なサービス(デモサービス)

画面構成	 サービスの入り口(トップ画面)	 入り口以降の画面階層
役割	多種多様なコンテンツ接触機会提供の観点を満たしつつ、視聴者への間口を広げ、サービス利用につなげる	視聴者のサービス内における回遊性(ロイヤリティ)を高める
サービスが満たすべき要件	<p><b>情報の新規性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 時事性をもったコンテンツや、視聴者の嗜好以外のコンテンツ(コンテンツとの「偶然の出会い」)等、<b>視聴者にとって新規性のある多種多様なコンテンツを提示すること</b></li> <li>例)ニュース(全国・ローカル)/生活情報(ローカル)/越境コンテンツ(ローカル)等のジャンルや、視聴者にとって(普段の視聴ジャンルやコンテンツとは異なる)セレニディピティ(偶然の出会い)感のあるコンテンツ 等</li> </ul>	<p><b>情報の網羅性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 視聴したいコンテンツが放送局横断かつ、過去や関連コンテンツを含めサービス内で網羅的に表示できること</li> <li>✓ ジャンルや放送局など、視聴者にとって分かりやすい切り口や並べ方でコンテンツが表示されていること</li> </ul>
	<p><b>視聴者嗜好性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 視聴者の嗜好に沿ったジャンル等、視聴者が興味を持っていることが分かっているコンテンツを提示すること(簡易なリーチを実現するため視聴者によるカスタマイズの実現も有効)</li> </ul>	<p><b>情報の新規性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 視聴データ分析等による「<b>視聴していない</b>」コンテンツのレコメンドや、連続視聴機能等による、さらなる新規コンテンツとの出会いの提供を継続して実現すること</li> </ul>
	<p><b>透明性</b> コンテンツの表示ルールやレコメンドロジック等が透明性をもち、サービスとして信頼できること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 全国/ローカルの違いを踏まえ、適切な機会を<b>公平</b>に提供</li> </ul>	<p><b>情報の検索性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 簡易かつ高精度な検索機能が具備されていること(視聴したいコンテンツにすぐにリーチできること)</li> </ul> <p>➢ 網羅性の観点から、各放送局に対して<b>平等</b>に配信サービスへのコンテンツ表出機会を提供</p>

目的:情動的健康の実現・放送コンテンツの流通促進