

付録

目次

別添 1	開催要綱	付録- 1
別添 2	開催状況	付録- 6
別添 3	課題ごとの構成員等の主な意見	付録-10
別添 4	参考資料	付録-23

別添 1 開催要綱

別添 1 開催要綱

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」 開催要綱

1. 背景・目的

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会（以下「検討会」という。）のとりまとめにおいて、ローカル局をはじめとする放送事業者の設備負担軽減に係る提言の中で、コンテンツ制作に注力できる環境を整備していくことが重要であると言及されている。

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

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

2. 名称

本ワーキンググループは「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」と称する。

3. 検討項目

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

4. 構成及び運営

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

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

5. 議事の取扱い

- (1) 本ワーキンググループの会議は、原則として公開とする。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- (2) 本ワーキンググループの会議で使用した資料については、原則として総務省のホームページに掲載し、公開する。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- (3) 本ワーキンググループの会議については、原則として議事要旨を作成し、総務省のホームページに掲載し、公開する。

6. その他

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

別紙

「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」
構成員名簿

(敬称略・主査を除き五十音順)

＜構成員＞

(主査)	やまもと たつひこ 山本 龍彦	慶應義塾大学大学院法務研究科 教授
(主査代理)	うちやま たかし 内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部 教授
(主査代理)	とりうみ ふじお 鳥海 不二夫	東京大学大学院工学系研究科 教授
	あらい ひろみ 荒井 ひろみ	理化学研究所革新知能統合研究センター ユニットリーダー
	ありが あつのり 有賀 敦紀	中央大学文学部心理学専攻 教授
	いづか るみ 飯塚 留美	一般財団法人マルチメディア振興センター 調査研究部 研究主幹
	おおたに かずこ 大谷 和子	株式会社日本総合研究所 執行役員 法務部長
	おちあい たかふみ 落合 孝文	渥美坂井法律事務所・外国法共同事業 プロトタイプ政策研究所所長・シニアパートナー弁護士
	おと よしひろ 音 好宏	上智大学新聞学科 教授
	ながた みき 長田 三紀	情報通信消費者ネットワーク
	にしだ りょうすけ 西田 亮介	日本大学危機管理学部 教授 東京工業大学特任教授
	はせがわ あつし 長谷川 敦士	武蔵野美術大学造形構想学部 教授 株式会社コンセント 代表取締役社長
	はやし しゅうや 林 秀弥	名古屋大学大学院法学研究科 教授
	ふくい けんさく 福井 健策	骨董通り法律事務所 代表 弁護士

計 14 名

(オブザーバ)

日本放送協会、一般社団法人日本民間放送連盟、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ朝日、株式会社テレビ東京、
日本テレビ放送網株式会社、株式会社フジテレビジョン、株式会社TVer、一般社団法人大手家電流通協会、
一般社団法人電子情報技術産業協会（JEITA）テレビネットワーク事業委員会、一般社団法人IPTVフォーラム、

一般社団法人放送サービス高度化推進協会（A-PAB）、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）、
グーグル合同会社、ヤフー株式会社、Netflix 合同会社、一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）、
一般社団法人全国地域映像団体協議会、一般社団法人日本動画協会
経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課
情報流通行政局情報流通振興課、総合通信基盤局電気通信事業部利用環境課

別添 2 開催状況

別添2 開催状況

「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」 開催状況

○第1回（令和4年12月16日（金）10:00～）

- （1）開催要綱の確認等
- （2）放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループについて
- （3）放送コンテンツを取り巻く現状について
- （4）放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループの論点（案）
- （5）立教大学社会学部砂川ゼミへのヒアリング
- （6）意見交換

○第2回（令和5年2月21日（火）10:00～）

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

○第3回（令和5年3月22日（水）13:00～）

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

○第4回（令和5年4月6日（木）13:00～）

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

○第5回（令和5年4月24日（月）13:00～）

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

○第6回（令和5年6月2日（金）13:00～）

- （1）これまでの議論を踏まえた論点整理
- （2）意見交換

○第7回（令和5年6月16日（金）13:00～）

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

○第8回（令和5年8月9日（水）13:00～）

- （1）取りまとめ骨子（案）
- （2）意見交換

○第9回（令和5年8月24日（木）13:00～）

- （1）取りまとめ（案）
- （2）意見交換

○第10回（令和5年12月27日（水）13:00～）

- （1）これまでの検討結果及び今後の検討項目について
- （2）意見交換

○第11回（令和6年1月26日（金）16:00～）

- （1）人材の育成・確保及び意欲あるローカル局等の後押しについてのヒアリング
- （2）海外との取引機会の拡大についてのヒアリング
- （3）放送コンテンツの海外展開概論についてのヒアリング
- （4）意見交換

○第12回（令和6年2月28日（水）17:00～）

- （1）クリエイター等人材確保・育成にも資するデジタル技術の活用方策についてのヒアリング
- （2）ローカル局の権利処理を円滑にできる効果的手法の検討についてのヒアリング
- （3）意見交換

○第13回（令和6年3月19日（火）17:00～）

- （1）ローカル局における海外展開
- （2）小規模中継局等のブロードバンドによる代替に係る権利処理
- （3）諸外国における放送プロミネンスの現状
- （4）意見交換

○第14回（令和6年5月17日（金）17:00～）

- （1）海外展開推進方策（海外向け配信）
- （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
- （3）意見交換

○第15回（令和6年5月28日（火）10:00～）

- （1）「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」の検討状況
- （2）これまでの議論の整理
- （3）意見交換

○第16回（令和6年6月24日（月）13:00～）

- （1）第2次取りまとめ（案）
- （2）意見交換

別添 3 課題ごとの構成員等の主な意見

① 放送コンテンツの制作・流通に関わる人材の確保・育成方策

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)】
- ・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、それをいかにコネクテッドテレビ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)】
- ・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、手元に売れ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)】

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)

- ・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)】
- ・海外ではローコンテキストで、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キ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)】

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)】
- ・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の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、韓国は国内市場が大きくな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えないと、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場合が多く、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、「国内だけでリクープ」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乗せになる。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と(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、本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)】

これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・グローバルプラットフォームの寡占が強まる中、権利の囲い込みや配信プラットフォームによる収益独占、事業戦略によって、製作者側が強い影響を受けるという本質的な課題が存在する。日本の製作者に公正な条件での契約を守ることは重要。【福井構成員(第15回)】
- ・権利処理について、特に音楽の権利処理や多数の小規模権利者の権利処理が課題と認識。この点は、個社の努力だけでは限界があると感じている。講じられる施策は個社だけのものではないというニュアンスがもう少し強調されるべき。サポートセンター的な存在機能や共同での権利処理の仕組み等が必要。【福井構成員(第15回)】
- ・違法配信に対しては、各国における摘発に向けた協力だけでなく、官民連携による、国際的な共同での取り組みが重要。【福井構成員(第15回)】
- ・放送コンテンツの著作権管理、契約書の審査・作成、権利者との交渉、制作現場への権利処理の働きかけ等を含む契約や権利処理業務全般について、いわゆる「法務部門の強化」が今後不可欠。人材の育成・採用が求められる一方、短期的な実現が難しく、またリソースの制約や予算の関係で各放送局が自前で構築することが困難な場合、例えば、系列局同士で協力、或いは連携する仕組みを構築して横連携する方法もある。【林構成員(第15回)】

① 権利処理の円滑化

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、それをいかにコネクテッドテレビ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)
- ・権利処理について、特に音楽の権利処理や多数の小規模権利者の権利処理が課題と認識。この点は、個社の努力だけでは限界があると感じている。講じられる施策は個社だけのものではないというニュアンスがもう少し強調されるべき。サポートセンター的な存在機能や共同での権利処理の仕組み等が必要。【福井構成員(第15回)】(再掲)

① 権利処理の円滑化

これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・放送コンテンツの著作権管理、契約書の審査・作成、権利者との交渉、制作現場への権利処理の働きかけ等を含む契約や権利処理業務全般について、いわゆる「法務部門の強化」が今後不可欠。人材の育成・採用が求められる一方、短期的な実現が難しく、またリソースの制約や予算の関係で各放送局が自前で構築することが困難な場合、例えば、系列局同士で協力、或いは連携する仕組みを構築して横連携する方法もある。【林構成員(第15回)】(再掲)

① 権利処理の円滑化

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。著作権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、著作権隣接権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。既に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、実施できるものやや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)】

(3) 国内における更なる流通促進の在り方

② 動画配信プラットフォームの在り方

これまでの構成員等の主な意見

- ・コネクテッドテレビ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。諸外国のプロモーション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する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けるか、それをいかにコネクテッドテレビ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 動画配信プラットフォームの在り方

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で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モ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)】
- ・プロモ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 動画配信プラットフォームの在り方

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。プロモ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ナブルにする役務も重要。何を目標としてプロモ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 動画配信プラットフォームの在り方

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ともに、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 動画配信プラットフォームの在り方

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 動画配信プラットフォームの在り方

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、ライバルのサービス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なくなってしまう可能性があり、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 動画配信プラットフォームの在り方

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)】
- ・災害時や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 動画配信プラットフォームの在り方

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での地上波視聴とコネクテッドテレビ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と。まずは、自然に一つの入り口に入りやすくするというところに力を注ぐべき。【長田構成員(第14回)】
- ・プロミネンスの実施に当たっては、対国民に対する透明性の確保が必要。【鳥海主査代理(第15回)】
- ・プロミネンスに対する受けとめ方として、押し付けや誘導と認識するのではなく、セレンディピティや多様性のある表現に出会える機会として受容できるよう、また、偽・誤情報等に振り回されたり、アテンションエコノミーに飲み込まれたりすることのないよう、プロミネンスが不可欠なものという理解に繋がるような透明性確保のための検討が、自主ルール作りの中で促進されることを期待。【大谷構成員(第15回)】

② 動画配信プラットフォームの在り方

これまでの構成員等の主な意見(続き)

- ・放送コンテンツが、電波に加え配信でも多く届けられるようになり、視聴データの活用がサービスの質の確保に重要な役割を果たし得るものとなっている。信頼度が高く、個人情報保護・プライバシーに配慮した視聴データの積極的な利活用を図っていくべき。【落合構成員(第15回)】
- ・「プロミネンス」に関して、継続的にデータを拾いながら整理していくことが重要。「透明性」や「オーディエンスからの支持」は非常に重要であるため、継続的な調査の中で提示することが非常に有用。【音構成員(第15回)】
- ・「ユーザー目線」を取り入れた方が良い。「プロミネンスの理念」に関しては、放送コンテンツのプロミネンス、或いはデバイスの各種仕様をユーザーや消費者側でカスタマイズする権利や利益が大本に存在すると考えるため、各ユーザーが、各々の関心や嗜好に応じて、放送コンテンツ事業者側のデフォルト仕様をカスタマイズ、具体的にはデバイスやUIを簡単に設定変更できる権利や便益がベースとして存在する、といったニュアンスがもう少し加わると良い。【林構成員(第15回)】

これまでの構成員等の主な意見

- ・「効果」に関する問題として、特に意欲のあるローカル局に対しての継続的な支援は、年度単位で処理できるものではない。例えば、在京局・在阪局と比べて制作力が小さいローカル局でも、生活情報や地域情報を「継続的」に流しているが、その発展形として、出し口をコネクテッドテレビとする取組や、他エリアや海外への展開などに対して汗をかくことに対して、背中を押すという「政策的な支援」は非常に重要。「効果の測り方」は極めて難しく、財政当局からは厳しく指摘される部分である一方、一年で結果が出るものでもない。例えば、特に海外のマーケット等とのやり取りにおいては、顔の繋がりがないと厳しい印象を受ける。従って、意欲をどのように汲み取っていくかが、行政上非常に重要になるのではないか。【音構成員(第15回)】
- ・ローカル局の自社制作コンテンツが少ない現状は深刻。そのような事業者が現実の情報空間の健全性や地域情報の担い手としてどの程度寄与しているか、今後も寄与できるのかはそれほど自明ではなくなっていることを意味する。また、民間事業者であるローカル局を含めた放送事業者は、基本的には、自らリスクテイクして、必要な投資を実施すべきであり、漫然と高額な設備投資の補助や海外展開支援、人材育成補助などを実施したとして、有効に機能するかという点にも疑問。支援ありき、補助ありきで議論を進めるのではなく、支援の必要性について業界全体やその可能性を精査するとともに、意欲ある事業者自らが今以上にその必要性やポテンシャルを具体的かつ説得的に示す必要。【西田構成員(第15回)】

別添 4 参考資料

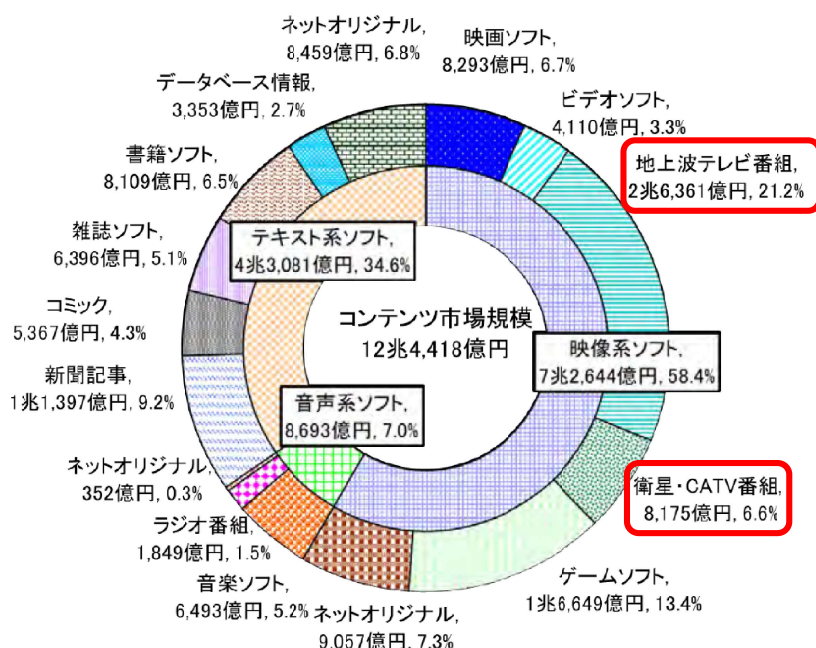
検討の背景（放送コンテンツを取り巻く環境）

コンテンツ産業の市場規模（日本・ソフト形態別）

2

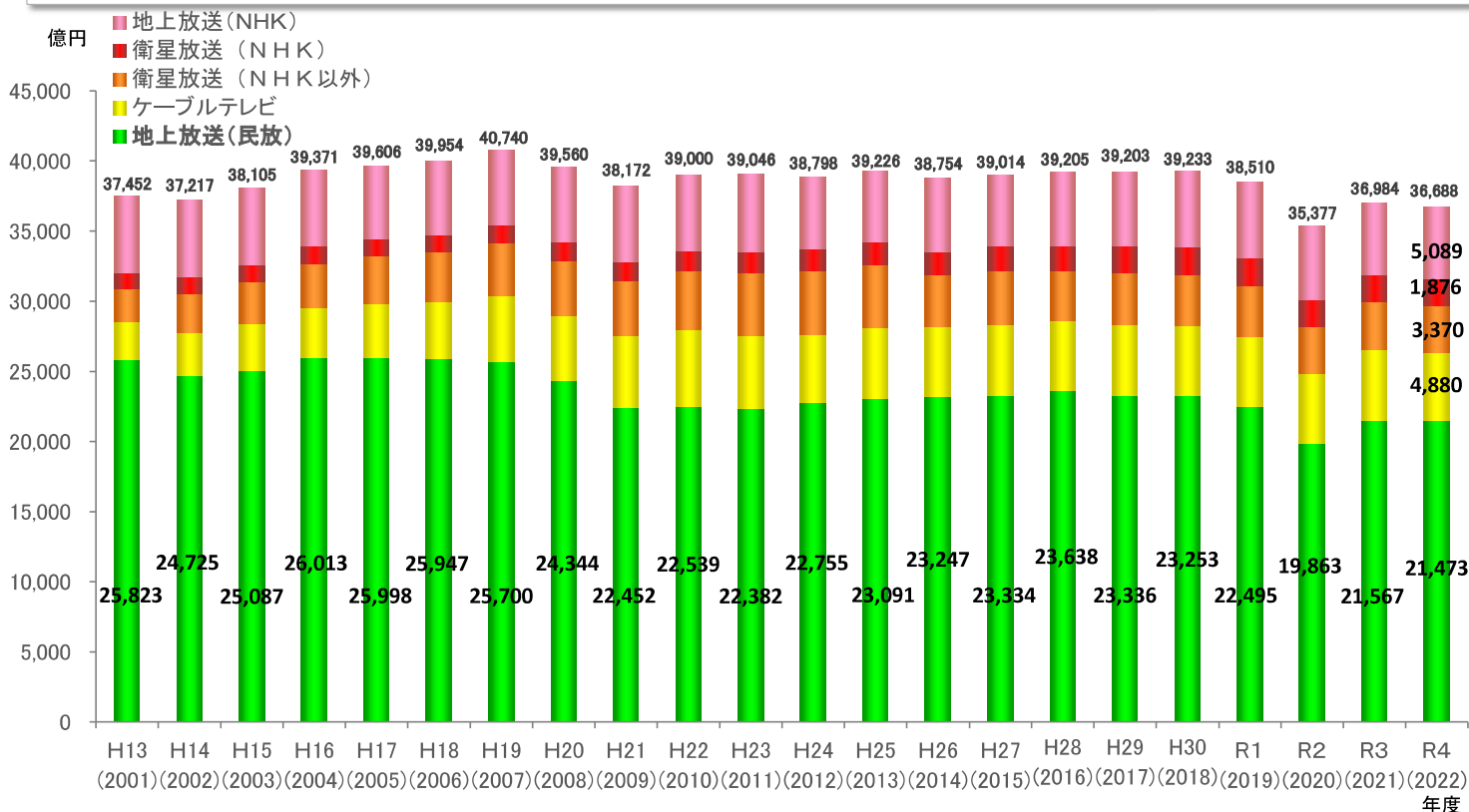
- 我が国のコンテンツ産業の市場規模（2022年）は、12兆4,418億円。このうち、放送コンテンツ（地上テレビ番組、衛星・CATV番組）は3兆4,536億円であり、全体の27.8%を占める。

我が国のコンテンツ市場の規模（2022年）



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

- **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注目すると長期的に漸減傾向。**

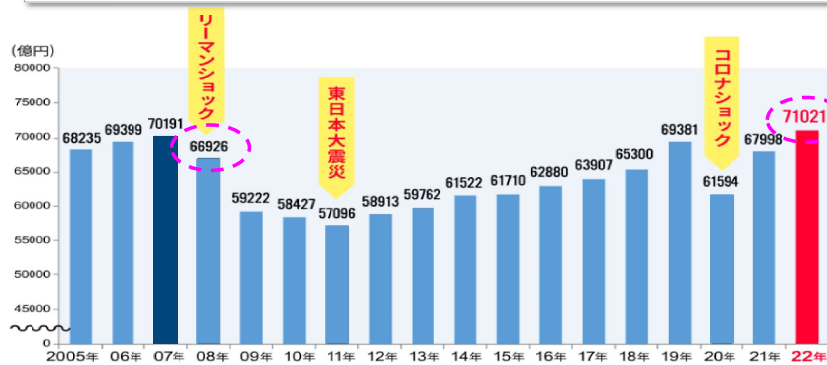


出典：「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」（第15回）資料15-2 事務局資料

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

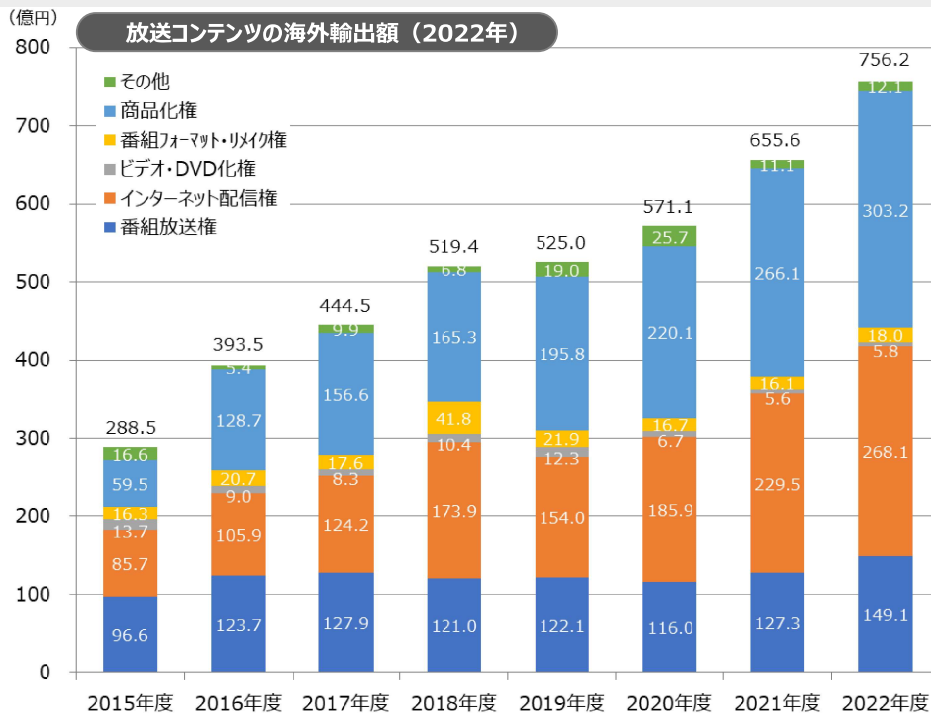


媒体	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
	2020年	2021年	2022年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年
総広告費	61594	67998	71021	110.4	104.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	22536	24538	23985	108.9	97.7	36.6	36.1	33.8
新聞	3688	3815	3697	103.4	96.9	6.0	5.6	5.2
雑誌	1223	1224	1140	100.1	93.1	2.0	1.8	1.6
ラジオ	1066	1106	1129	103.8	102.1	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
テレビメディア関連動画広告費	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	170	249	350	146.5	140.6	0.3	0.4	0.5
物販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
PCP	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

出典：電通「2022年 日本の広告費」解説 <<https://dentsu-ho.com/articles/8492>>

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10回）資料10-2 事務局資料

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



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

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

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

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

出典：「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2022年度）」（総務省）

世界的な配信プラットフォームサービスの現状

サービス名	YouTube 	NETFLIX 	Amazon Prime Video 	Disney+ 	Tencent Video 
運営企業	Google < Alphabet Inc > (アメリカ)	NETFLIX Inc. (アメリカ)	Amazon. Com, Inc. (アメリカ)	The Walt Disney Company (アメリカ)	Tencent (中国)
運営企業時価総額	2兆1,500億ドル	2,731億ドル	1兆8,600億ドル	1,873億ドル	3,702億ドル
サービス開始	2005年	2007年	2006年	2019年	2011年
事業モデル	AdVOD	SVOD	SVOD/TVOD	SVOD	AdVOD/SVOD
加入者数/ユーザー数	24億人以上 (2023年時点)	2億6,960万人 (2024年3月時点)	2億人 (2021年4月時点、Amazon Prime会員数)	1億5,000万人 (2023年11月時点)	1億1,600万人 (2024年3月時点)
料金	—	月額790円～	月額600円	月額990円	月額約550円

※ SVOD(Subscription Video On Demand)：定額制動画配信
TVOD(Transactional Video On Demand)：都度課金型動画配信
AdVOD(Advertising Video On Demand)：広告型動画配信

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

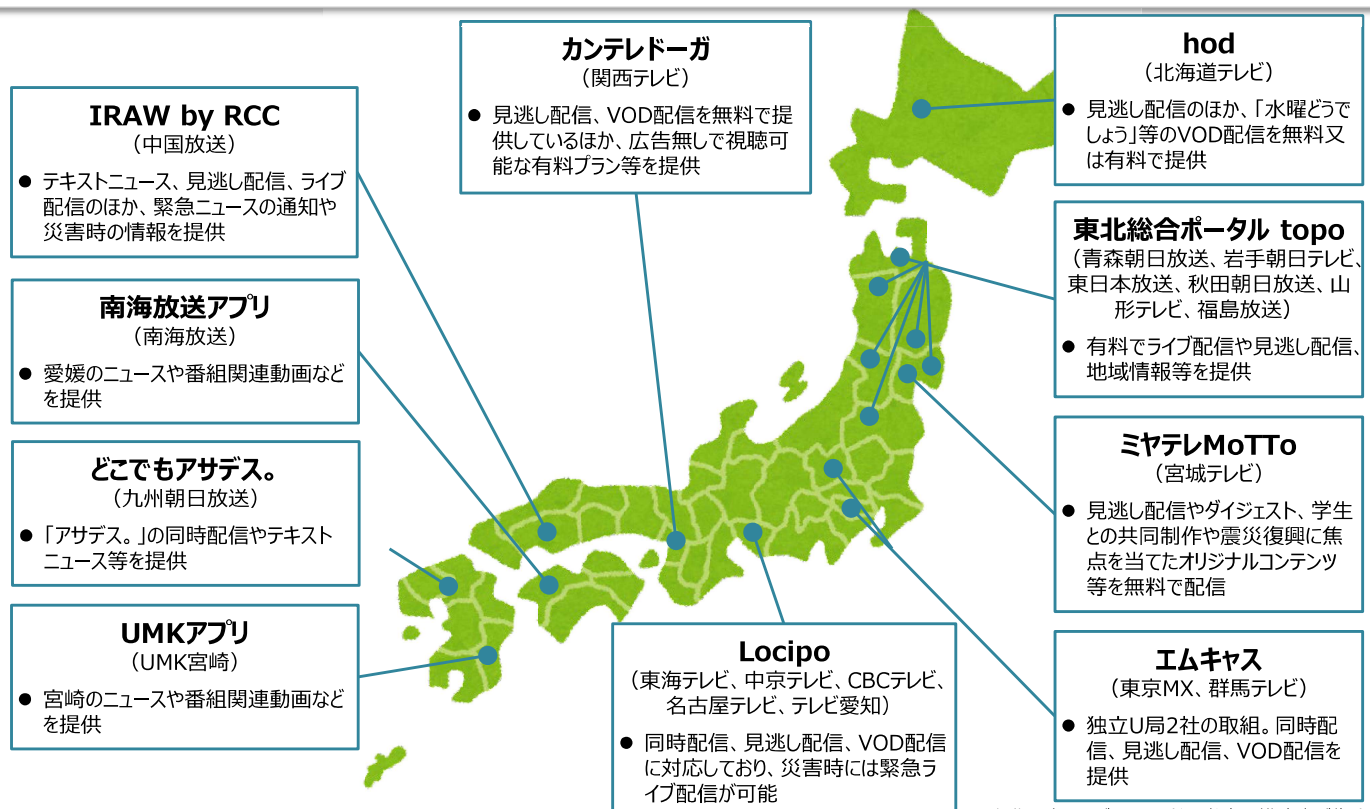
- **放送局**は、無料広告モデル(AVOD)、都度課金(TVOD)、月額課金(SVOD)など様々な課金モデルや、コンテンツを差別化したもの(ニュース・教養に特化したもの等)など、**様々な映像配信サービス**を提供。
- 「NHKプラス」、「TVer」では、**電波の放送と同じタイミングで番組をネット経由で届ける同時配信**を実施。

	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 (ID登録には受信契約が必要)	日テレ無料 TADA		TVer TBS FREE	ネットもテレ東	
無料 および 有料			テレ朝動画	Paravi (U-NEXTに統合)	テレ東BIZ	FOD
有料	NHKオンデマンド	hulu	TELASA			

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10回）資料10-2 事務局資料

在京キー局以外の主なインターネット配信サービス

- 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。



出典：各サービスサイト等を参考に総務省が作成

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10回）資料10-2 事務局資料

- NHKは、2008年（平成20年）12月から、見逃し・オンデマンドサービス「NHKオンデマンド」を開始。
- 2020年（令和2年）4月からは、常時同時配信・1週間の見逃し配信サービス「NHKプラス」を開始。

インターネット活用業務（2号受信料財源業務）

2023年度予算 197.5億円（国内：167.0億円、国際：30.4億円）
2024年度予算 195.0億円（国内：165.5億円、国際：29.4億円）

NHKプラス

- ・地上波（総合・教育）の放送番組の同時配信及び見逃し番組配信（原則1週間）サービス。
※同時配信については、原則すべて。（総合テレビは24時間、Eテレは19時間）
- ・無料だが、受信契約を確認できない者には、同時配信の画面上に受信契約確認メッセージを表示し、見逃し番組配信はメッセージを表示したうえで冒頭1分のみ視聴可（2023年10月から未ログイン者の1分間トライアル視聴開始）。
- ・登録完了者数は約504万件（2024年3月末時点）
- ・視聴UB数※は週平均約217万。
※一定期間内にサイト内で動画を視聴した重複のないユーザー数。

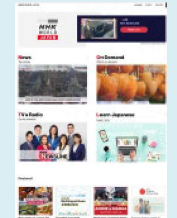
NHKニュース・防災アプリ

- ・災害情報等のニュースを同時配信（2016年から）
- ・理解増進情報の配信



NHKワールドJAPAN

- ・外国人向け国際放送（テレビ・ラジオ）の同時配信、オンデマンド配信



らじる★らじる

- ・ラジオ放送（第1、第2、FM）の同時配信、聴き逃し配信（2011年9月から）



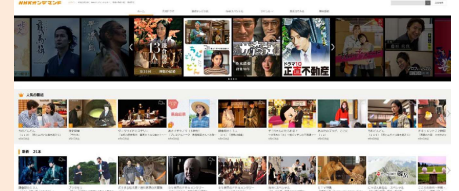
インターネット活用業務（2号有料業務）

2023年度予算 31.8億円（3号有料業務含む）
2024年度予算 55.6億円（3号有料業務含む）

NHKオンデマンド

- ・衛星放送の一部番組も含む放送番組を、2～3週間程度又は期間を定めずに提供するオンデマンド配信サービス。
- ・会員登録者数は約342万人（2024年3月末時点）
- ・有料（月額990円か1本あたり110円～330円）
- ・12,000本以上の番組を提供。

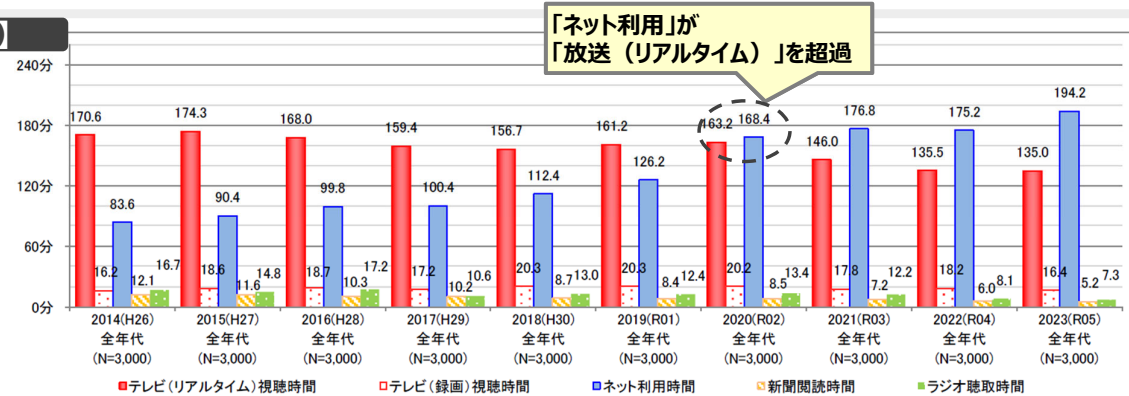
【出典】「公共放送ワーキンググループ」第14回会合（令和5年10月19日）資料14-2（事務局資料）p 34（一部更新）



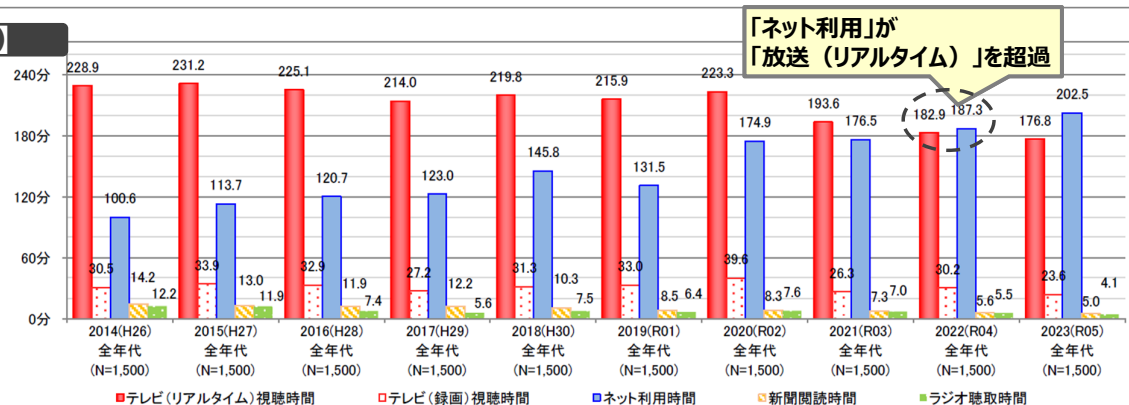
インターネット利用の伸長

- 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。令和5年度は差が拡大。

【平日】

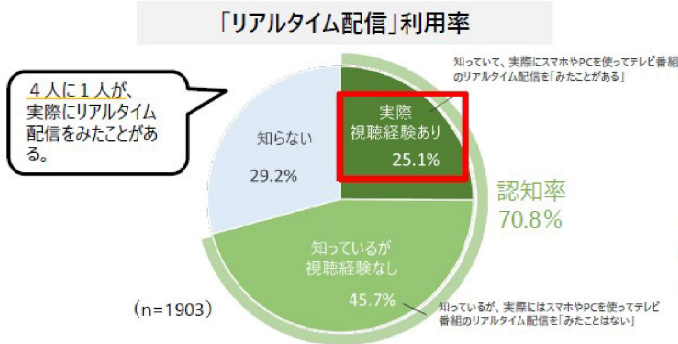


【休日】



出典：総務省 情報通信政策研究所 令和5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（2024年6月）

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

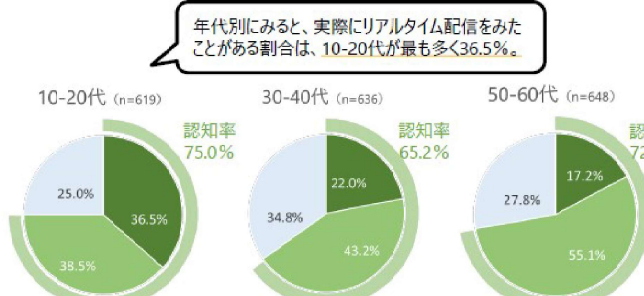


テレビ番組（リアルタイム・録画再生・インターネット動画サービス*）の視聴機器（複数回答）

	全体	16～29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上
テレビ	90	77	82	87	92	97	94
スマートフォン	26	53	49	34	26	15	8
携帯電話（スマートフォン以外）	2	3	3	0	2	1	4
パソコン	9	12	11	9	12	9	5
タブレット端末（Padなど）	8	14	17	10	9	7	2
ゲーム機	1	3	2	1	1	0	0
その他	0	0	0	1	1	0	0
テレビ番組は見ない	4	8	9	5	5	1	3
無回答	1	0	0	0	0	1	3

（%）

「リアルタイム配信」利用率：年代別



* TVer, NHKプラス, YouTubeなどのテレビ番組

■ は全体と比べ優位に高い

□ は全体と比べ優位に低い

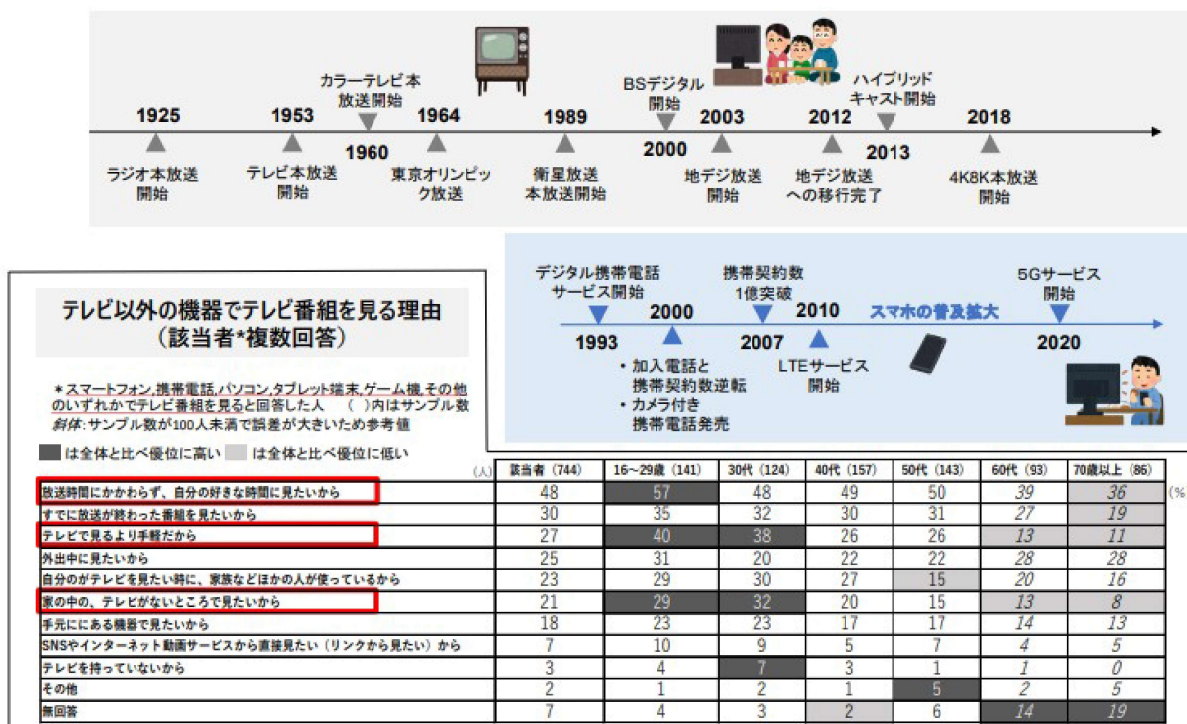
【出典】博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「テレビの「リアルタイム配信」視聴意識調査2022」p.11、12

【出典】NHK放送文化研究所「放送研究と調査2022年8月号」p16 表3

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

視聴スタイルの変化

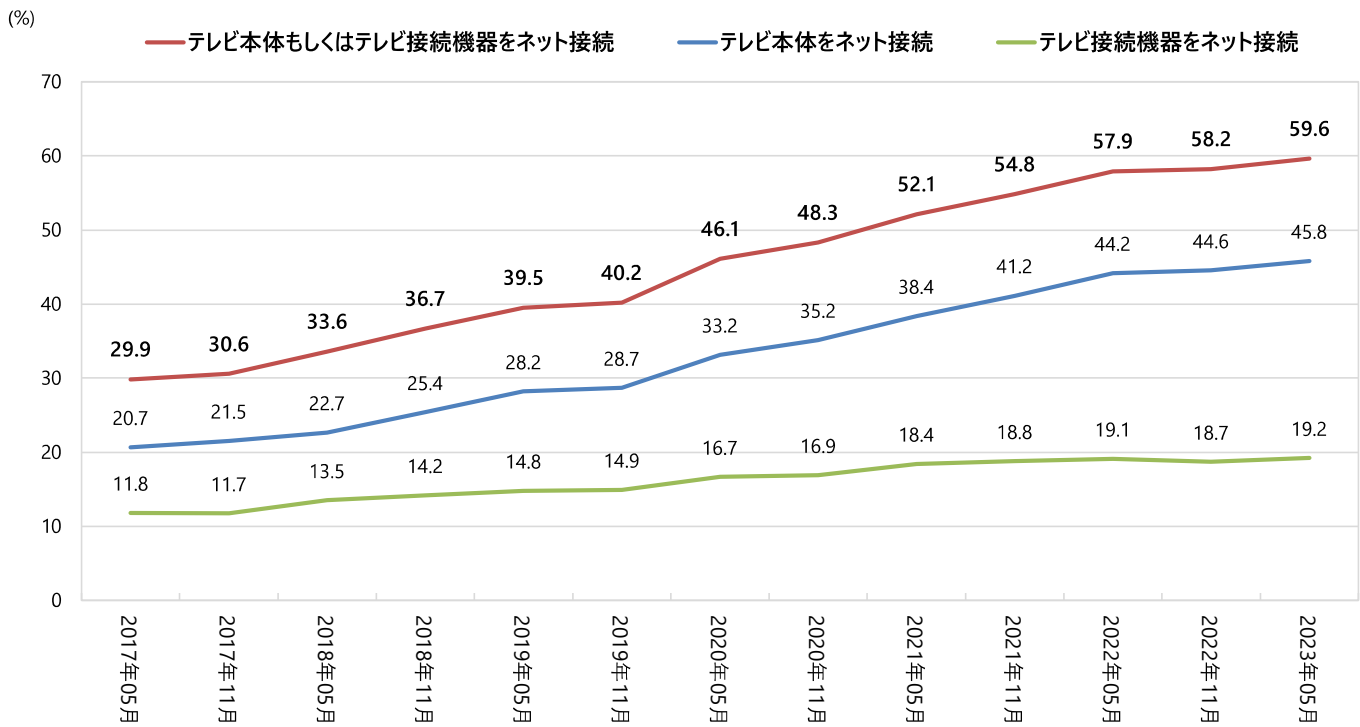
- テレビが普及した当時は、「家族みんなでお茶の間のテレビを囲む」といった視聴スタイルが主流であった。
- インターネット・モバイル端末の普及等により、個人志向（好きな時間に、手元の端末で）が強まっていると見られる。



【出典】NHK放送文化研究所「放送研究と調査2022年8月号」p16 表4を元に作成

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

- 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%。



出典：電通「d-campX 調査」2023年度上期（関東）
* 2023年5月：全体n=4,987（「無回答」を除く）

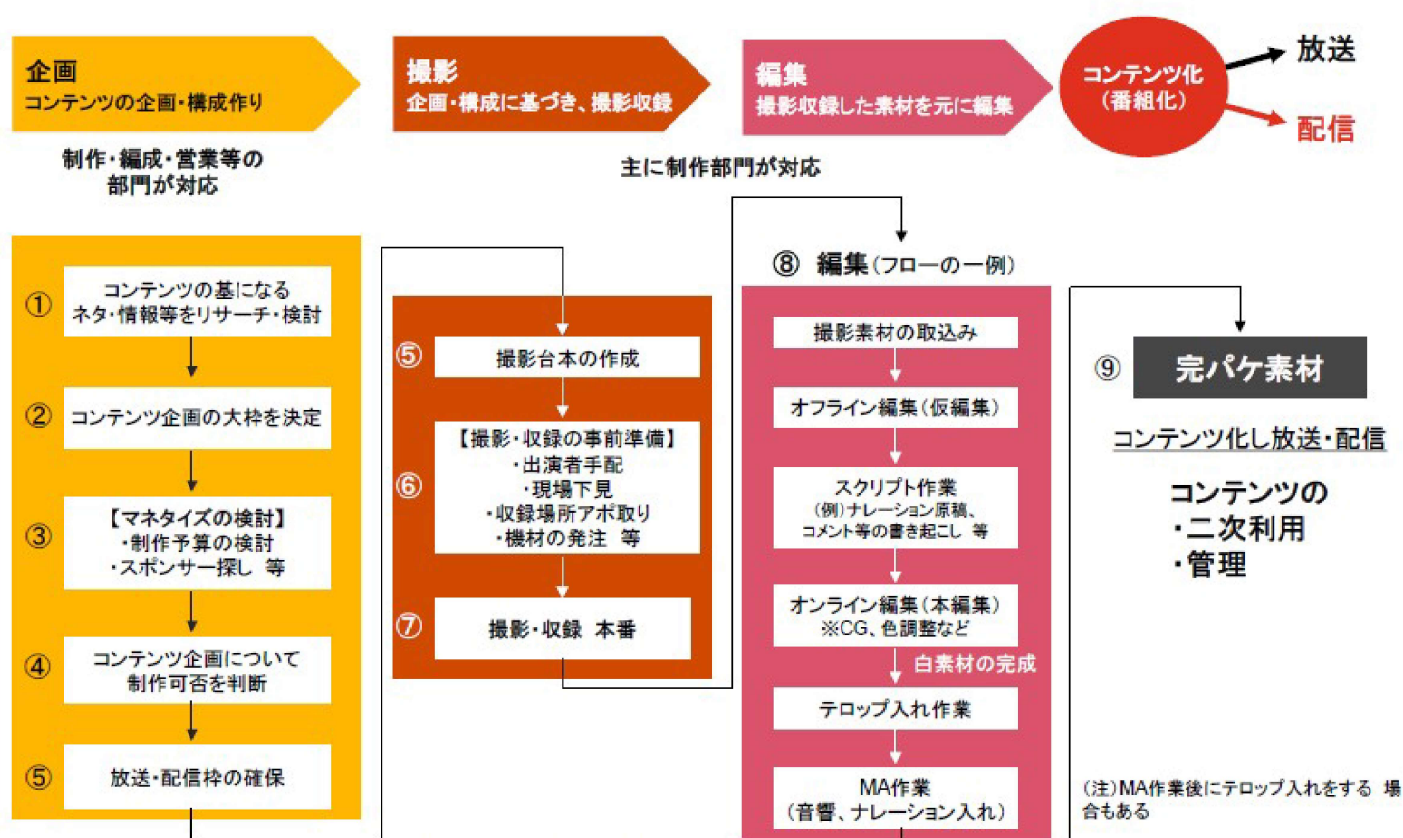
出典：「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」（第10回）資料10-2 事務局資料

**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**

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

放送番組コンテンツの制作フローの概要

16

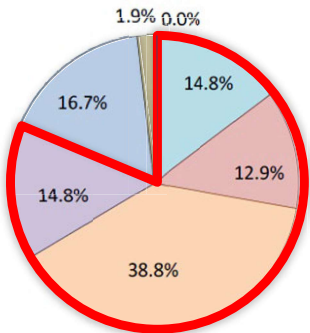


(注)制作フローは一例を示したものであり、事業者ごとにフローや用語に違いがあることに留意

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10回）資料10-2 事務局資料

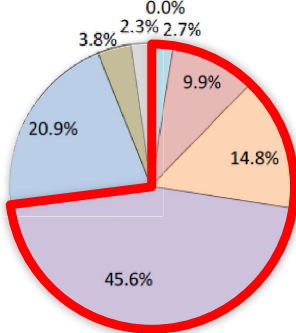
- 番組製作会社の関連団体である、①ATP((一社)全日本テレビ番組製作社連盟)の会員社は125社、②全映協((一社)全国地域映像団体協議会)の会員社は113社。
- 番組製作会社について、従業員数99人以下の企業が約80%、年間売上高10億円以下の企業が全体の約70%を占める。また、資本金5千万円以下の企業が全体の約85%。

従業員数



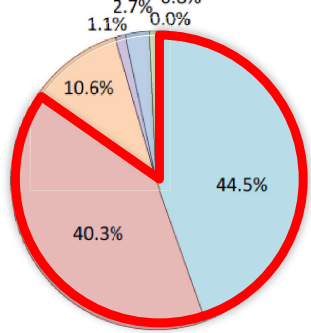
1. 1～4人	39
2. 5～9人	34
3. 10～49人	102
4. 50～99人	39
5. 100～499人	44
6. 500人以上	5
無回答	0

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

4 Kコンテンツの状況

【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 4K
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・エンターテインメント	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

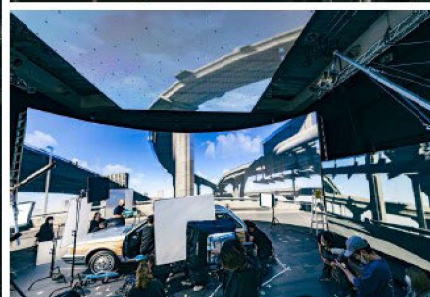
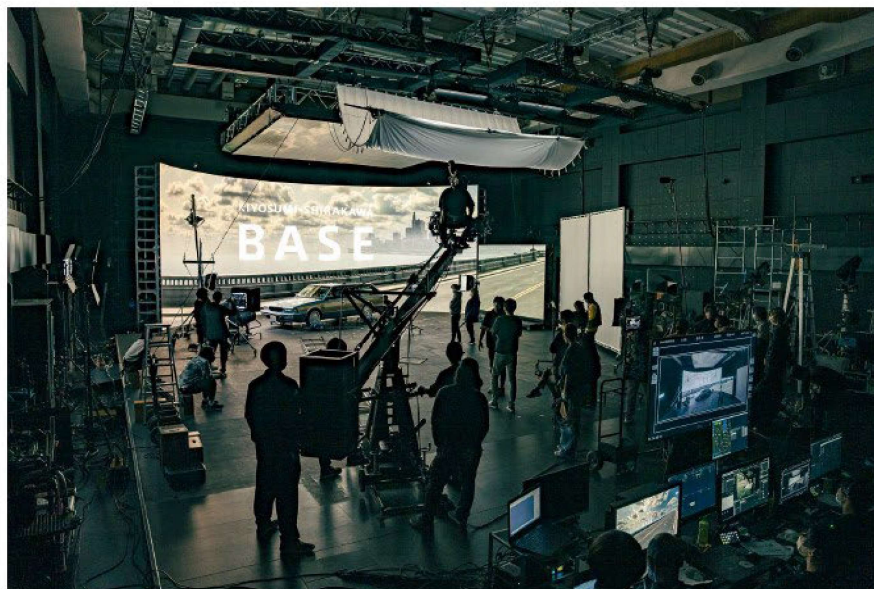
- 20世紀スタジオ 社(旧 FOX)
 - アバター(2022年公開)
 - ボヘミアンラプソディー(2018年公開)
- ウォルト・ディズニー・スタジオ社
 - リトルマーメイド(2023年公開)
- ルーカス・フィルム社
 - インディージョーンズ(2023年公開)
- ユニバーサル・ピクチャーズ社
 - ジュラシックワールド(2022年公開)
 - スーパーマリオブラザーズ(2023年公開)

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.

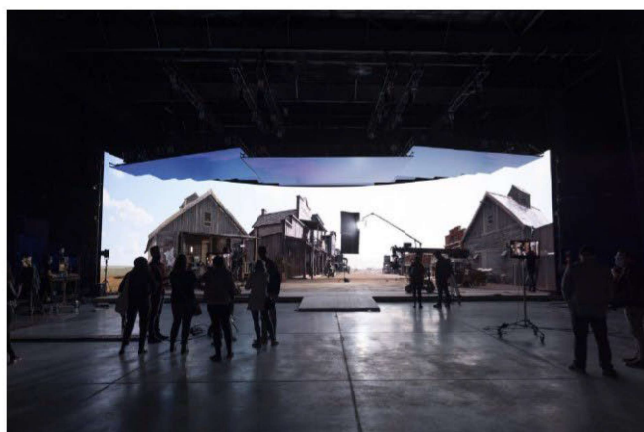
出典：「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」（第12回）資料12-2 ソニーPCL資料

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」



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

■ 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。

©Sony PCL Inc.

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12回）資料12-2 ソニーPCL資料

- 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(エイディ)



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12回）資料12-1 日本テレビ資料

海外事業者からの知見獲得（BEAJによる取組み）

● 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

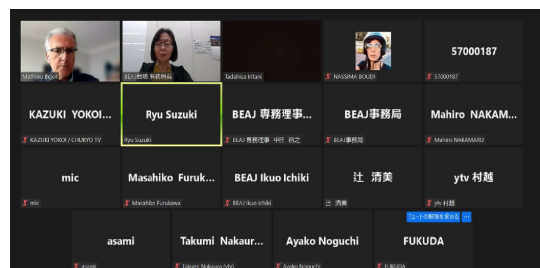


フォーマットバイブルを制作した番組

● 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



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10回）資料10-2 事務局資料

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

「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」

24

- 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

「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」におけるガイドライン改訂の検討状況

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、国の相談窓口に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

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

国際見本市における取引

28

- 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



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

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10回）資料10-2 事務局資料

- 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はなく、特定分野に特化した国際見本市や招待制のセッション等も重要。

国際見本市等のスケジュール

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

出典：「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」（第4回）資料4-2 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEA）資料

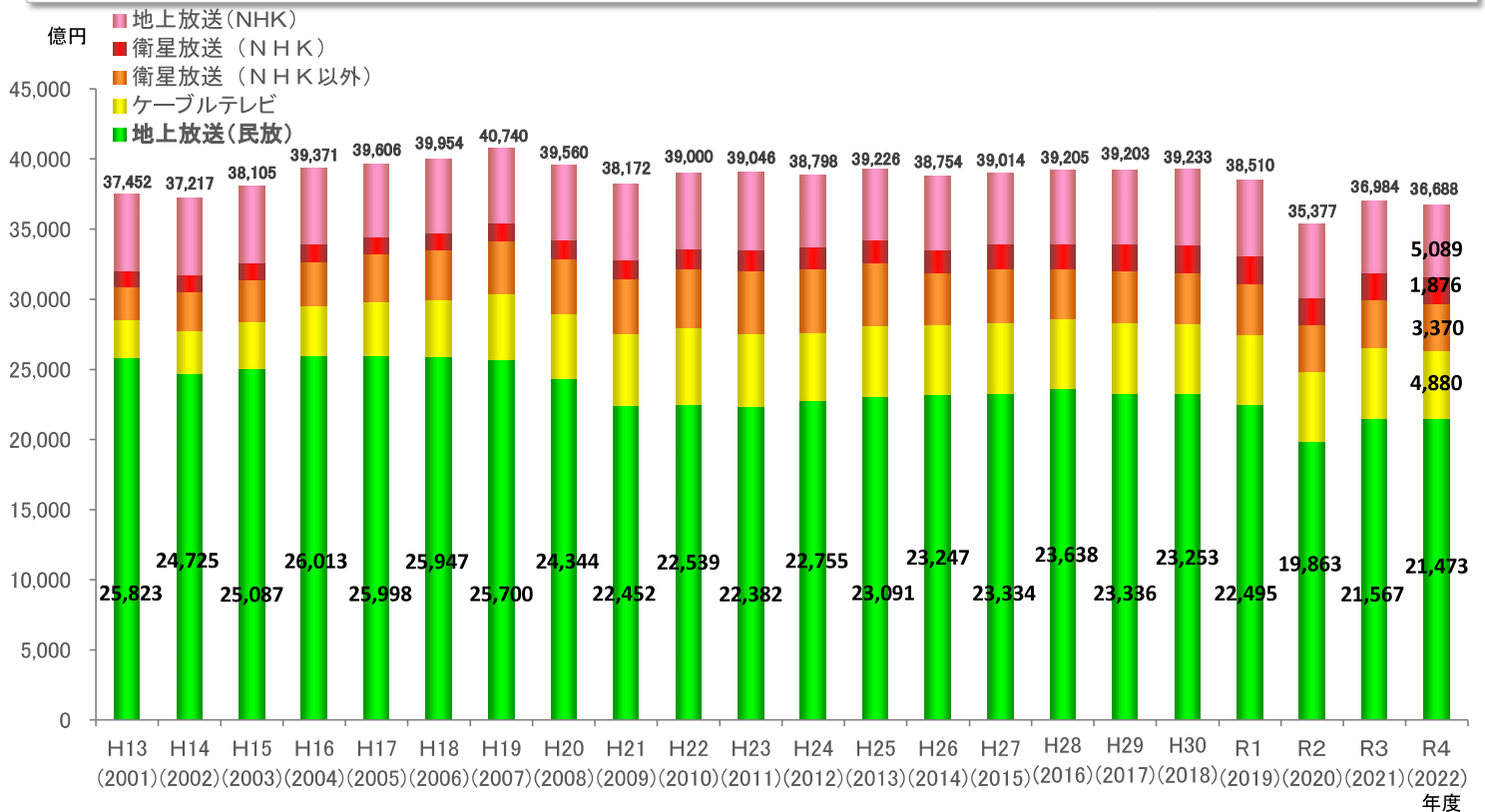
日本の放送コンテンツの海外向けBtoBオンラインカタログ

- 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。



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10回）資料10-2 事務局資料

- **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注目すると長期的に漸減傾向。**



出典：「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」（第15回）資料15-2 事務局資料

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

- 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)

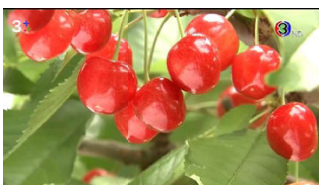
青森 → 台湾



- ・ 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**。

人生は素晴らしい (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)

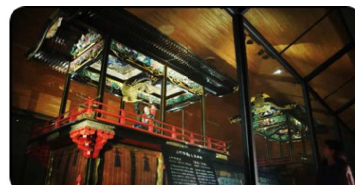
山形 → タイ



- ・ 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**。

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10回）資料10-2 事務局資料

「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

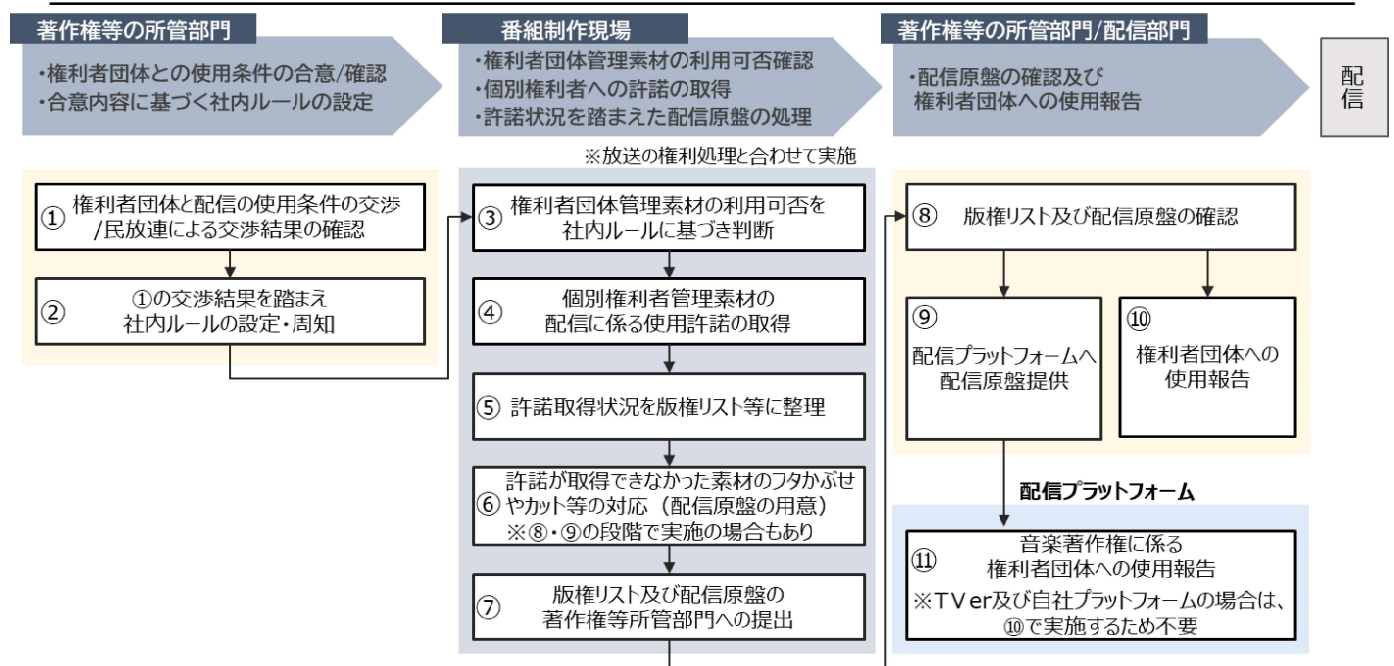
- △「日本コンテンツを売る」→日本の「強みを売る」(ex.アニメ、マンガ、日本食、観光)
- 「日本コンテンツを買ってもらう」→海外のニーズに合わせる→結果的に「売れる」

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11回) 資料11-3 ジャパンアンド資料

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、版権リスト(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)



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12回) 資料12-3 PwCコンサルティング合同会社資料

- 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	

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

ローカル局における権利処理の課題②（ノウハウ・人員不足）

- ローカル局が放送コンテンツの同時配信を行う際の課題と考えるものとして、「放送番組の同時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」、「放送番組の同時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」といった回答が多く挙げられた。
- 令和4年度調査結果においても、同様の結果が見られている。

【ローカル局（※）が放送コンテンツの同時配信を行う際に最も大きな課題と考えるもの】

※ 民間地上基幹放送事業者（テレビジョン放送）のうち、在京キー局5社を除く122社を対象にアンケートを実施（令和5年11月1日～11月30日）

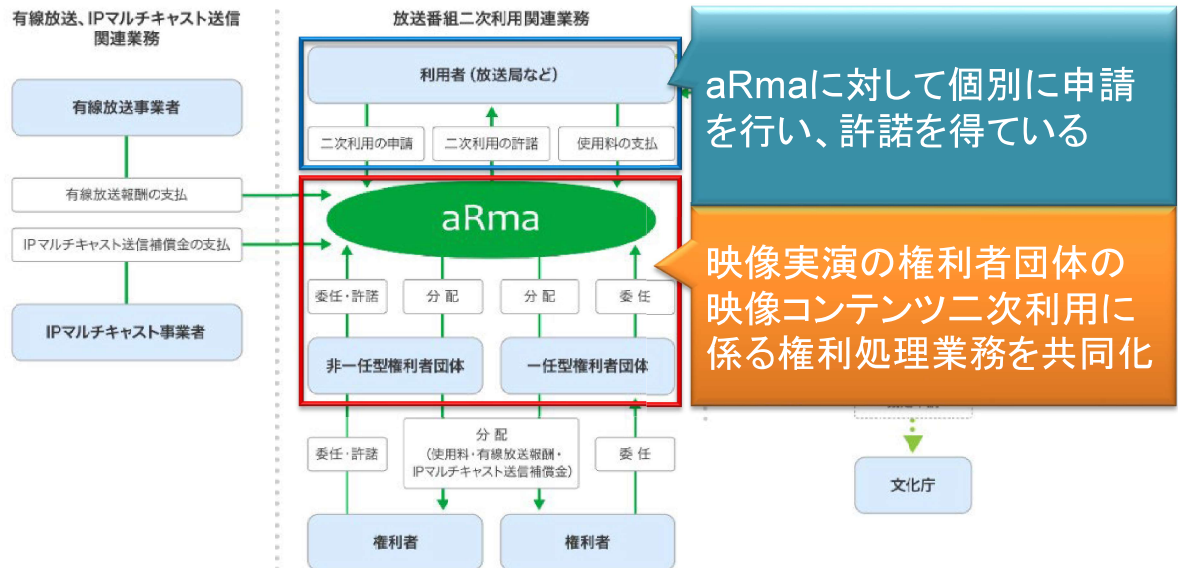
選択肢	回答数	割合
放送番組の同時配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいかわからないこと	36	38.7%
放送番組の同時配信に係る権利処理に対応するだけの人員が足りないこと	23	24.7%
放送番組の同時配信に係る権利処理に必要な使用料について、予算の制約があること	9	9.7%
どれだけスポンサーが付くかわからないなど、ビジネスモデルとして成り立つか経営判断が困難なこと	24	25.8%
その他	1	1.1%
総計	91	100.0%

出典：総務省「放送コンテンツ等のネット配信に係る権利処理の実態等に関する調査研究」（2023年度）をもとに作成

- （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」のニーズに応じていく観点から、映像実演の権利者団体（※）が放送コンテンツのインターネット配信を含む、映像コンテンツの二次利用に係る業務を共同化。

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

- 利用者である放送局などはaRmaに対して、個別に申請を行い、許諾を得ている状況。

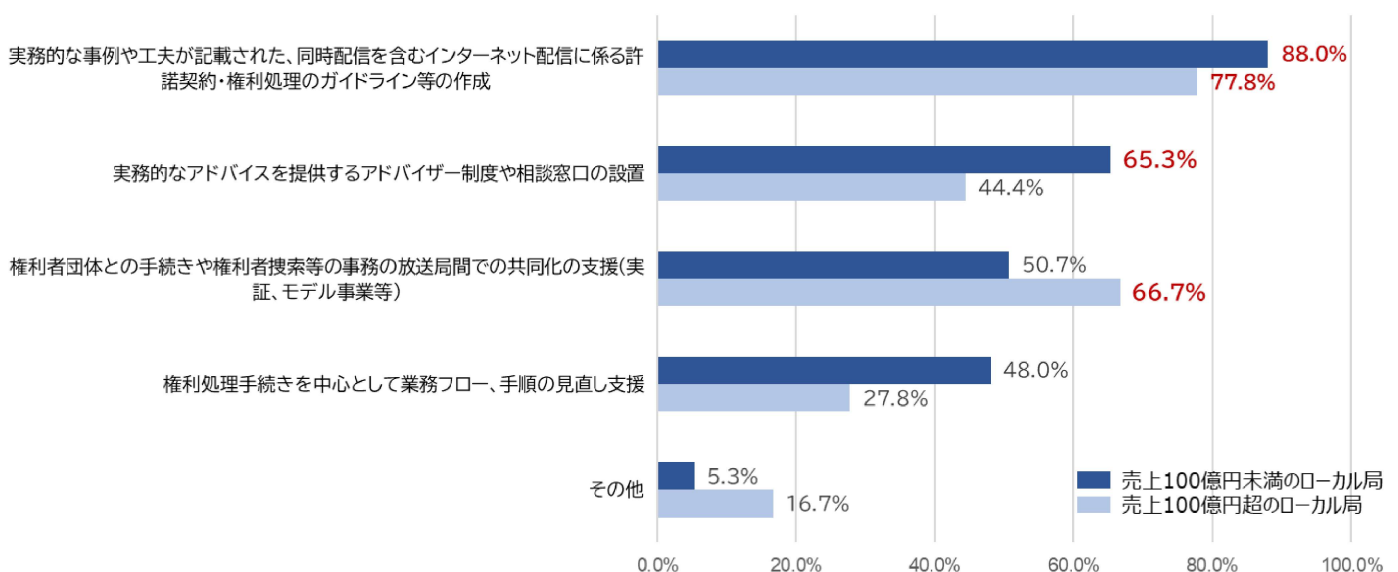


出典：aRmaウェブサイト（<https://www.arma.or.jp/>）の情報を参考に事務局作成

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でみた場合の支援・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

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12回）資料12-3 PwCコンサルティング合同会社資料

2. 日本のコンテンツを取り巻く現状

諸外国における日本コンテンツの違法配信

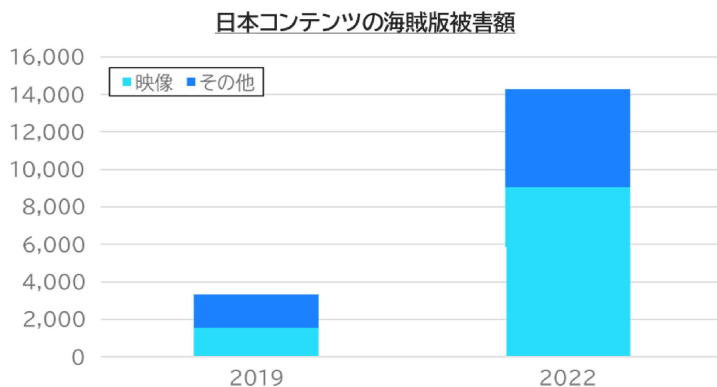
- 2023年の映像コンテンツを扱う海賊版サイトへのアクセス数は、前年比約10%増の1410億件超であり、侵害されたコンテンツは映画とテレビ番組が65%、25%がアニメ、約9%がスポーツ中継であると推計されている。※

※MUSO “Unlicensed 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)資料をもとに三菱総合研究所作成

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。

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14回) 資料14-1 三菱総合研究所資料

NHK及び在京キー局の主なインターネット配信サービス(再掲)

- 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 (ID登録には受信契約が必要)			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 (U-NEXTに統合)		
有料	NHKオンデマンド	hulu	TELASA			

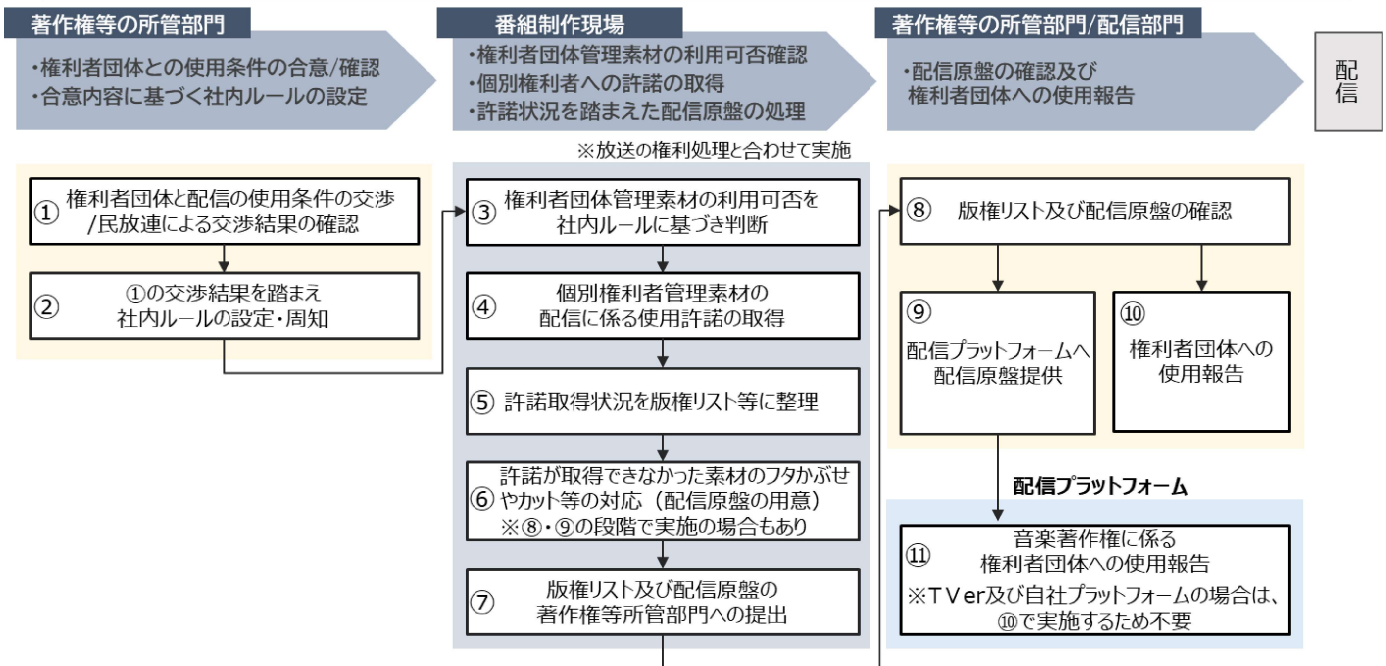
出典：「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」(第10回) 資料10-2 事務局資料

放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

権利処理の円滑化

- 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、版權リスト(権利処理表)の作成、フタバ等々の配信用の編集、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)



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12回）資料12-3 PwCコンサルティング合同会社資料

ローカル局における権利処理の課題①（権利処理体制の問題）（再掲）

- 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

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

- ローカル局が放送コンテンツの同時配信を行う際の課題と考えるものとして、「放送番組の同時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」、「放送番組の同時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」といった回答が多く挙げられた。
- 令和4年度調査結果においても、同様の結果が見られている。

【ローカル局（※）が放送コンテンツの同時配信を行う際に最も大きな課題と考えるもの】

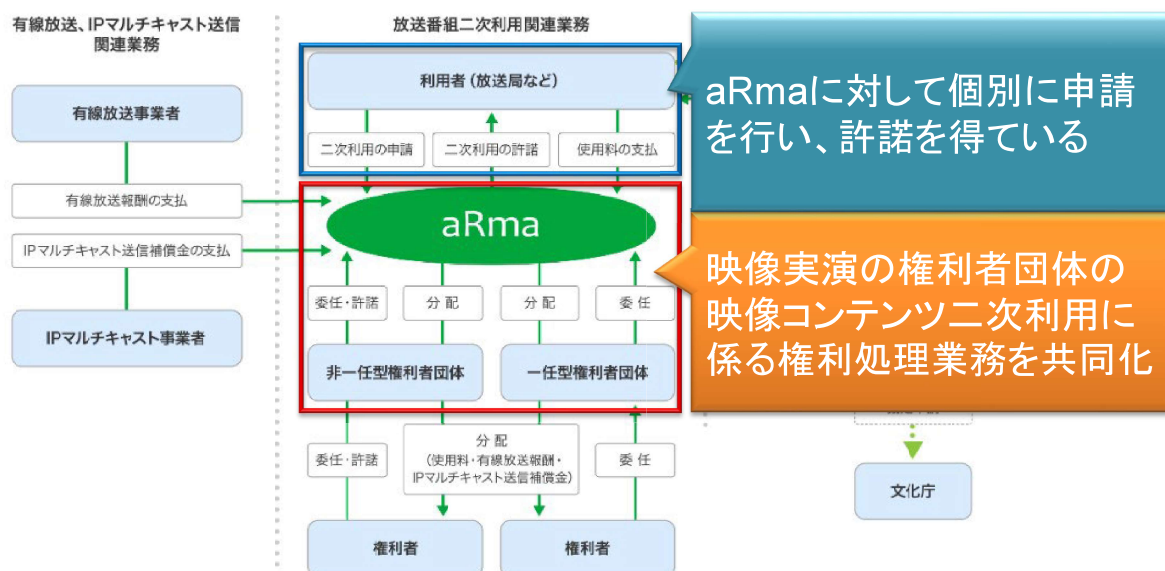
※ 民間地上基幹放送事業者（テレビジョン放送）のうち、在京キー局5社を除く122社を対象にアンケートを実施（令和5年11月1日～11月30日）

選択肢	回答数	割合
放送番組の同時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	36	38.7%
放送番組の同時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	23	24.7%
放送番組の同時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	9	9.7%
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	24	25.8%
その他	1	1.1%
総計	91	100.0%

出典：総務省「放送コンテンツ等のネット配信に係る権利処理の実態等に関する調査研究」（2023年度）をもとに作成

放送コンテンツのインターネット配信に関する権利処理（映像実演の例）（再掲）

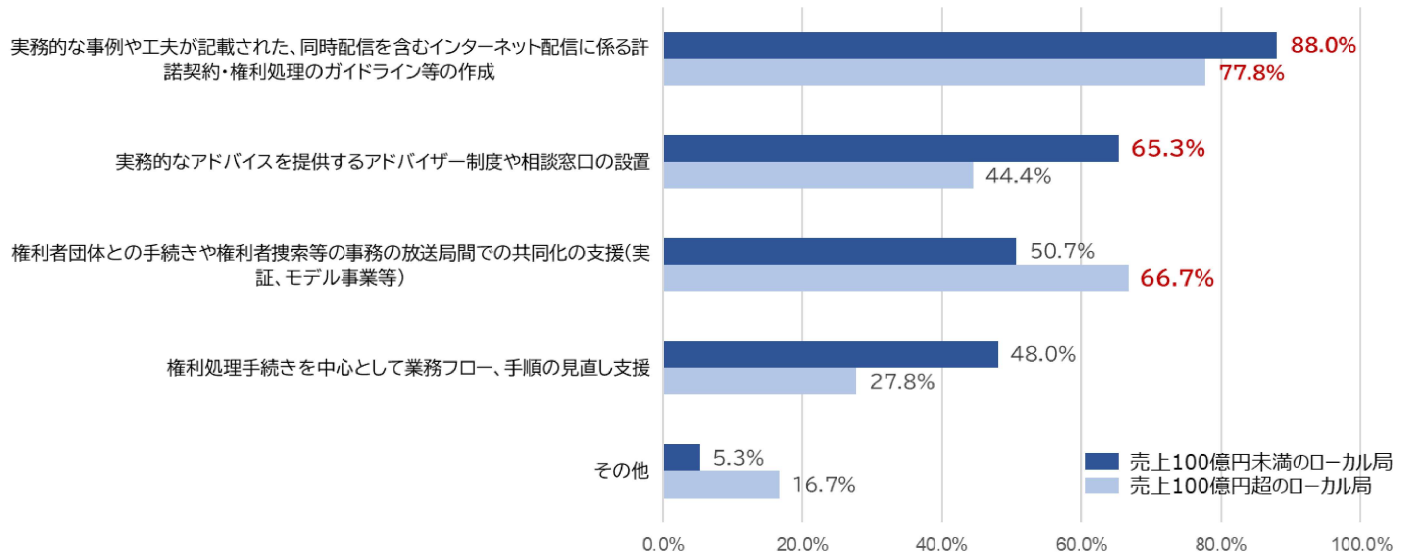
- （一社）映像コンテンツ権利処理機構(aRma)は、権利処理の効率化を実現し、急増する「コンテンツの二次利用」のニーズに応えていく観点から、映像実演の権利者団体(※)が放送コンテンツのインターネット配信を含む、映像コンテンツの二次利用に係る業務を共同化。
- ※ 一般社団法人 日本音楽事業者協会、公益社団法人 日本芸能実演家団体協議会、一般社団法人 日本音楽制作者連盟、一般社団法人 映像実演権利者合同機構、一般社団法人 演奏家権利処理合同機構 MPN
- 利用者である放送局などはaRmaに対して、個別に申請を行い、許諾を得ている状況。



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

- 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



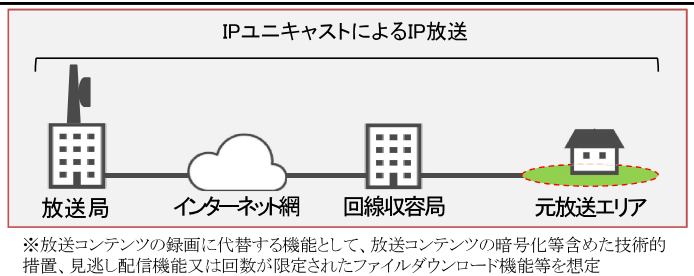
※アンケート回答のあった事業者を2022年の売上額100億円未満75社、100億円超18社に分け、それぞれの回答割合を算出した

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12回）資料12-3 PwCコンサルティング合同会社資料

小規模中継局等のブロードバンドによる代替のイメージ

- 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



代替前：既存の電波による放送

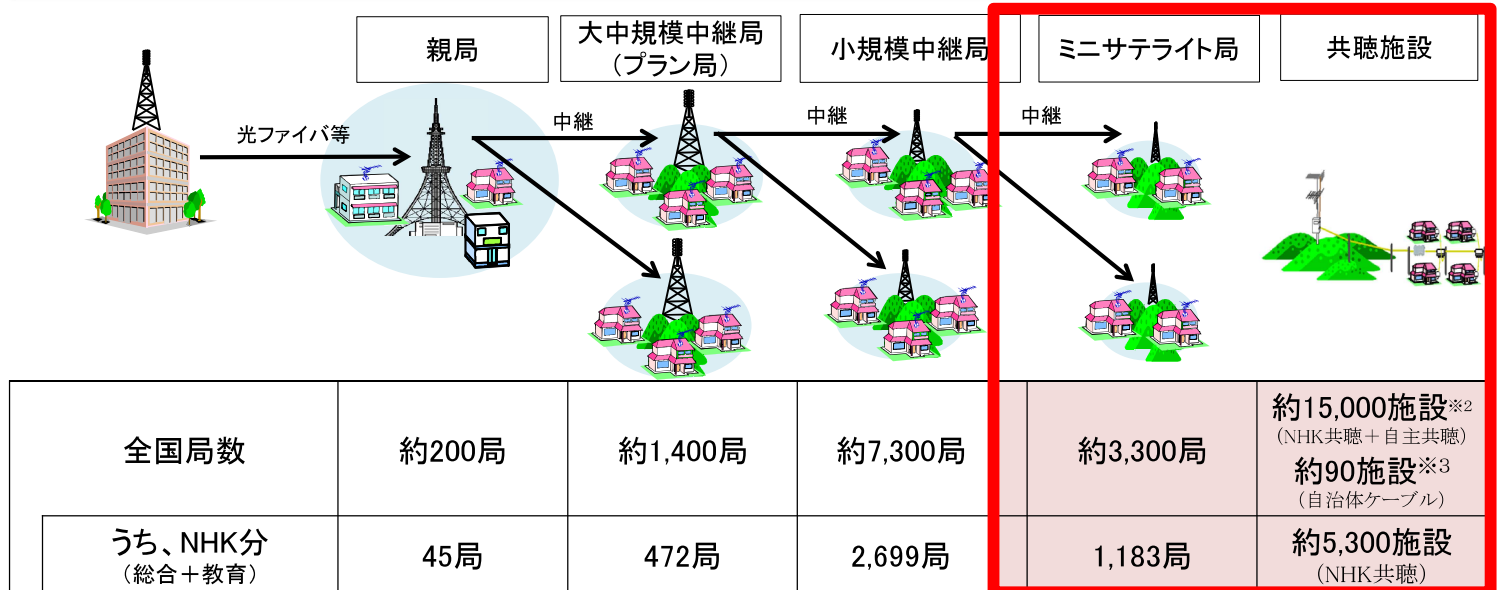


代替例2：放送波を受信し、配信用データを生成し、再送信する形態



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13回）資料13-3 事務局資料

- 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。



注 2021年10月時点(局数は、免許数でカウント)

【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)。

※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。

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13回) 資料13-3 事務局資料

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著作権法上の解釈

文化庁・総務省

50

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つた場合を除き、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、著作権隣接権(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。

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13回) 資料13-2 事務局資料

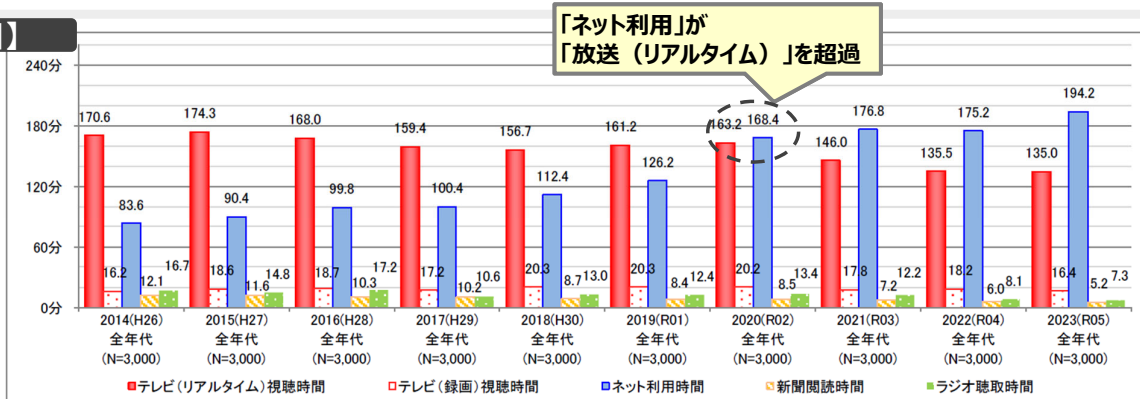
- ・代替例1（一般的な放送コンテンツのネット配信に近い形態）は、同時配信の推定を整備いただいたことをトレースしているとの認識。これにより、一定の範囲でフタかぶせが減少し、著作権処理の実務にも良い影響があった。しかしながら、推定はあくまで推定であるため、主に映像素材等に関わるアウトサイダーの著作権者が配信向けの利用を許容しないことを理由として、商用サービスと同様のフタかぶせが生じ得る。著作権隣接権者に対する権利制限も、アウトサイダーに限定されている。必ずしも十分ではないように思える。代替例2（放送波を受信し、配信用データを生成し、再送信する形態）は現行のIPマルチキャストと同じ形態であることになるが、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、著作権隣接権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。既に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、実施できるものをや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）】

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13回）資料13-2 事務局資料

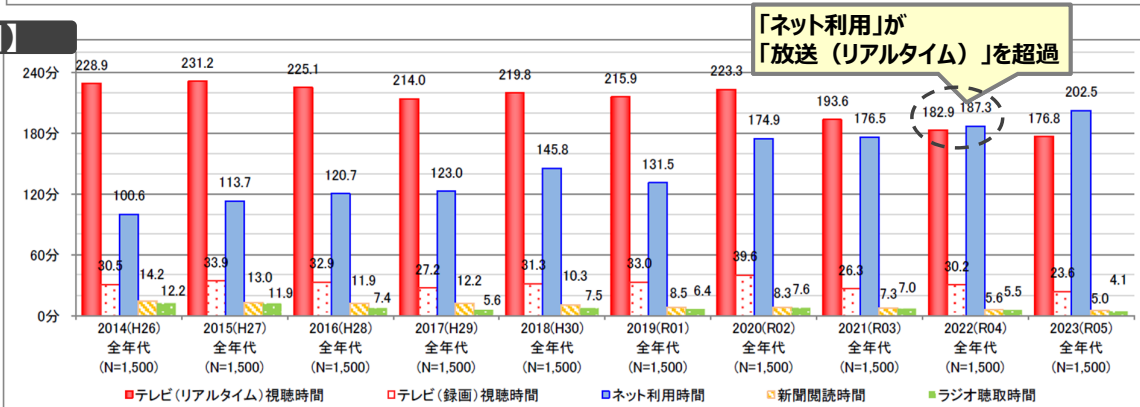
動画配信プラットフォームの在り方

- 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。令和5年度は差が拡大。

【平日】



【休日】



出典：総務省 情報通信政策研究所 令和5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（2024年6月）

インターネット空間における社会問題と放送の役割

- 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

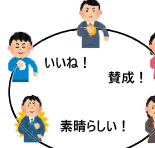


肯定的
評価・意見

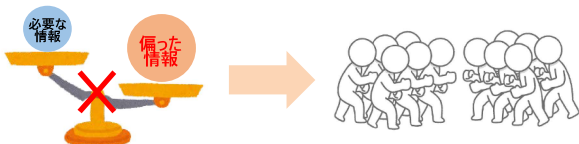


否定的
評価・意見

見たくない
情報



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。

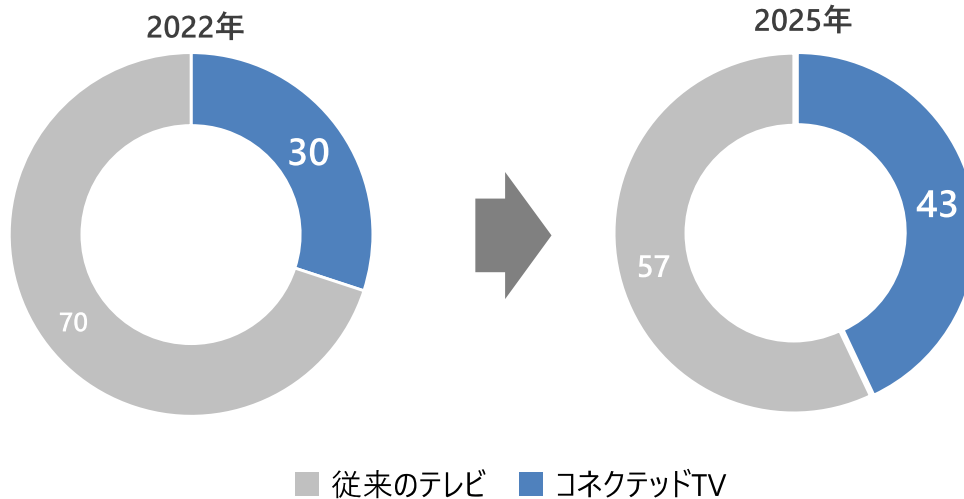
放送が果たしていく役割

- 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。

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15回）資料15-2 事務局資料

- 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)

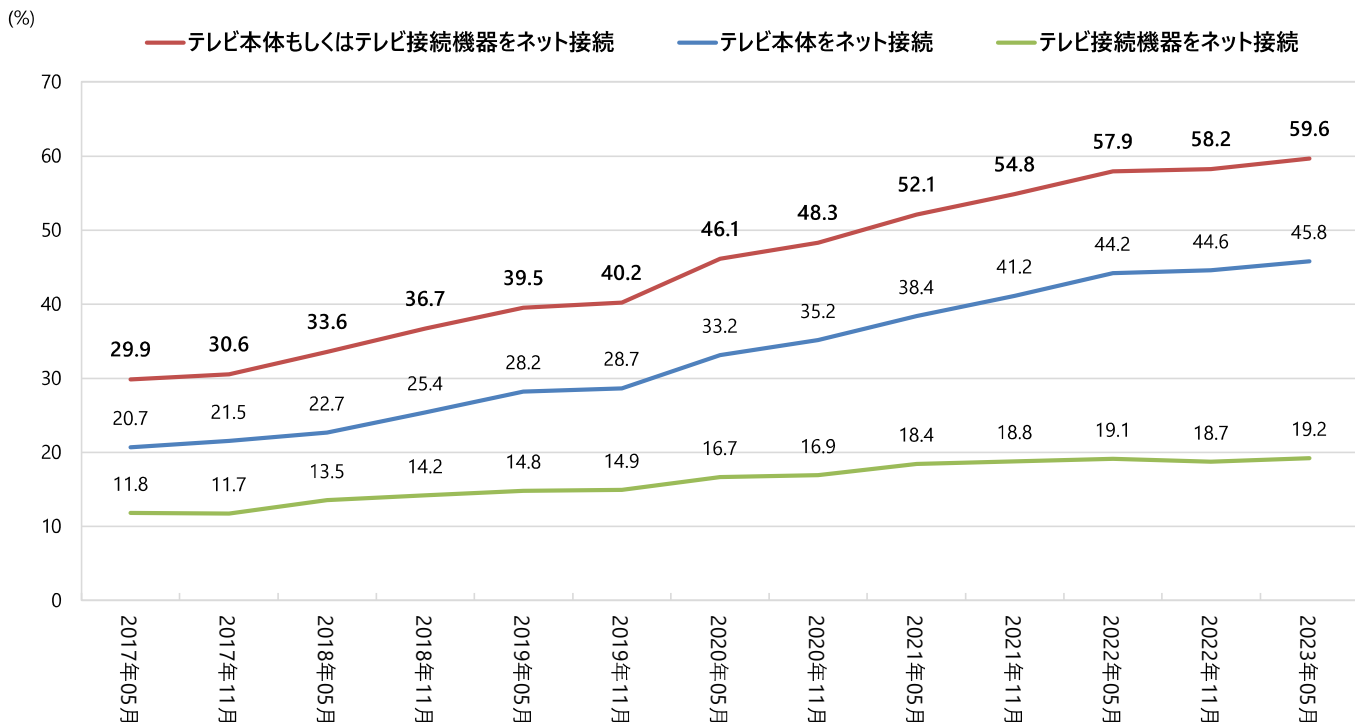
※ ネット結線不明(全テレビ端末の15%)端末は非結線としてみなして算出
※ 過去トレンドの変化が継続することを想定して2025年の予測値を算出

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10回）資料10-2 事務局資料

テレビ受信機のネット接続率の推移（関東）（再掲）

56

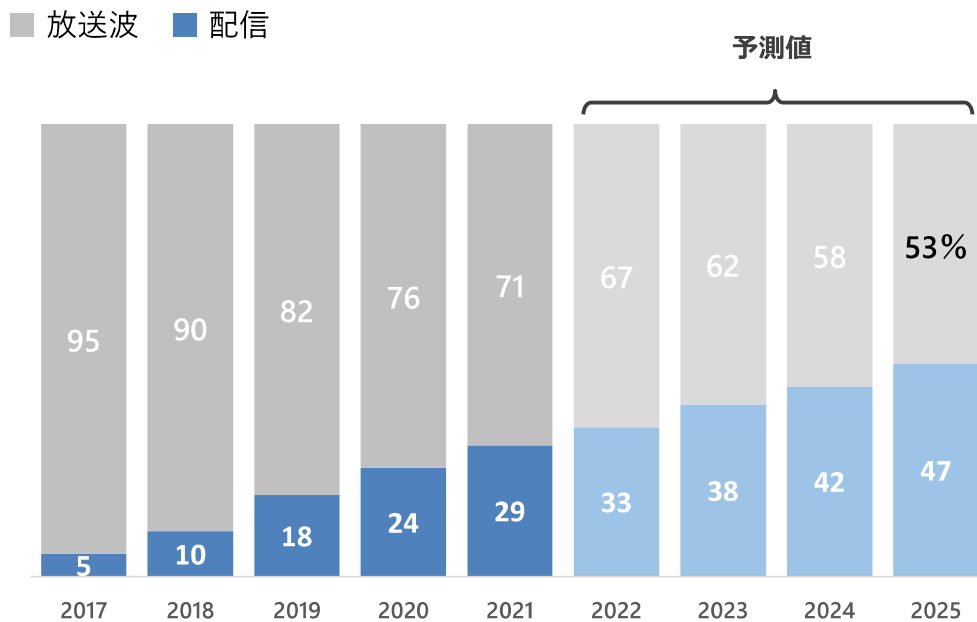
- テレビ受信機本体もしくはテレビ接続機器をネットに接続する比率は59.6%。



出典：電通「d-campX 調査」2023年度上期（関東）
* 2023年5月：全体n=4,987（「無回答」除く）

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10回）資料10-2 事務局資料

- 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

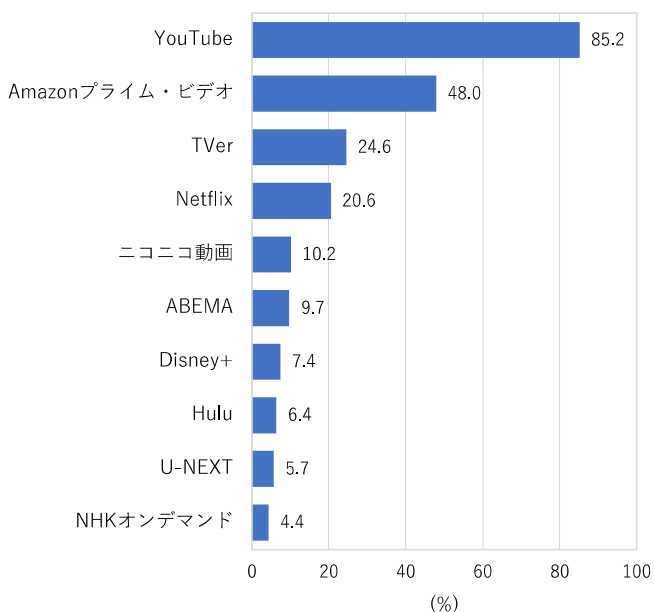
※ 過去トレンドの変化が継続することを想定して2022年以降の予測値を算出

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10回）資料10-2 事務局資料

動画配信サービスの利用状況

- 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。

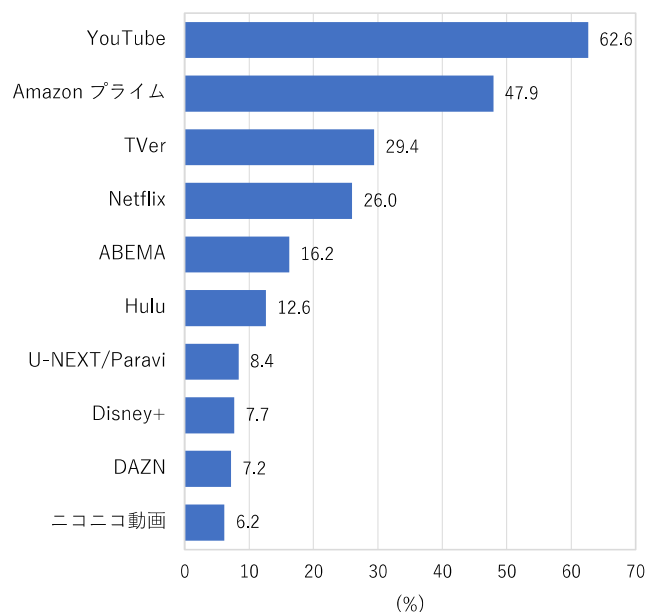
動画サービス利用率（デバイスを問わない3か月間の利用有無）



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



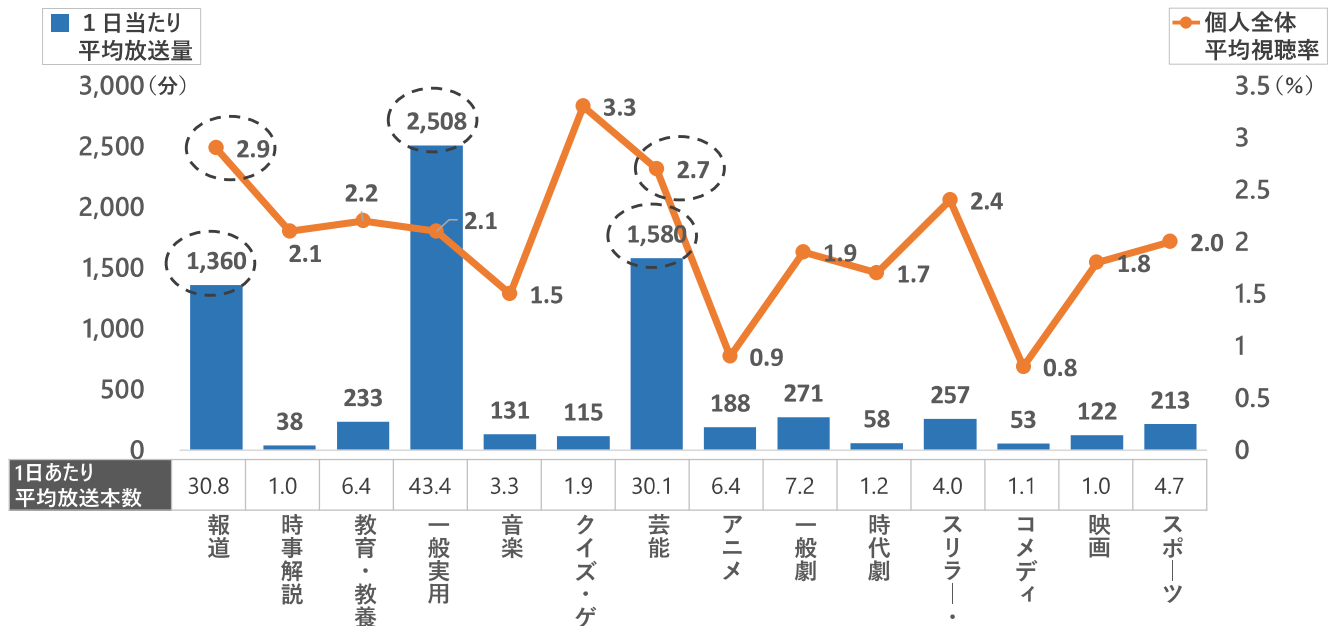
出典：電通メディアイノベーションラボ「第5回 テレビ受像機でのネット動画視聴調査」（2023年7月）

* 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

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10回）資料10-2 事務局資料

- 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。

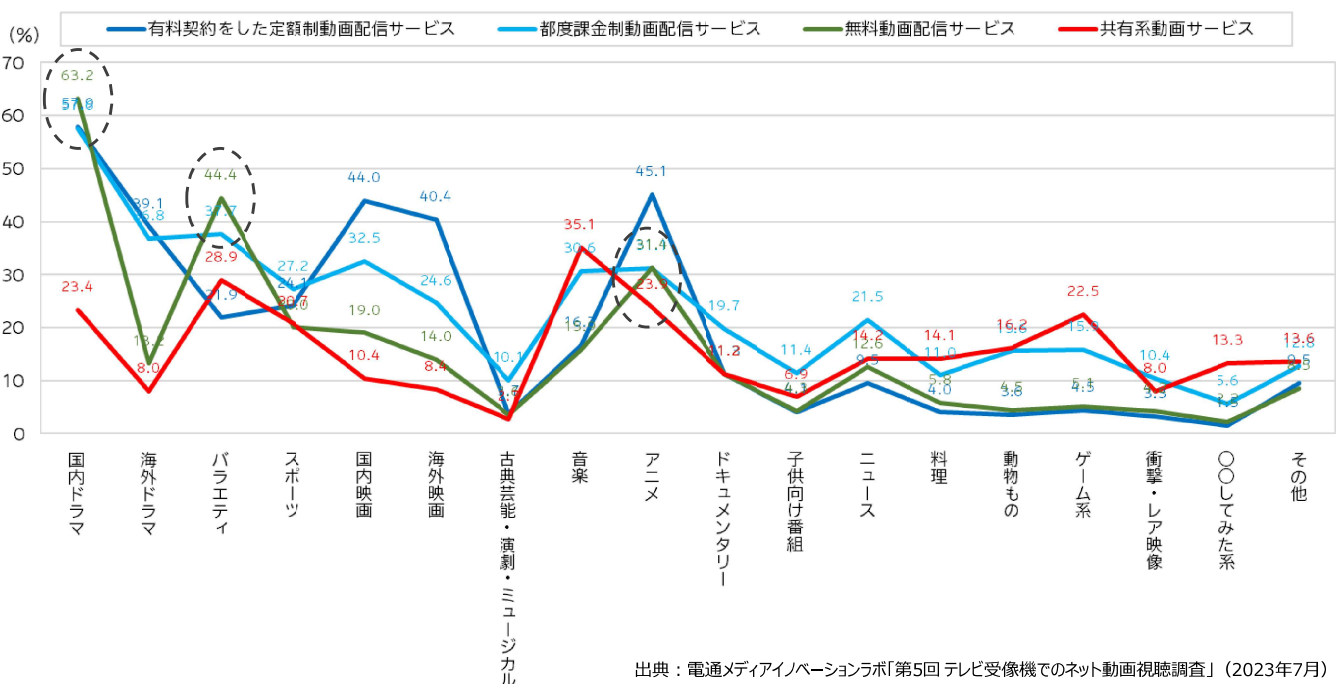
※ 株式会社ビデオサーチ「視聴率データ（2022年/関東地区）」を基に作成。

※ 「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。

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10回）資料10-2 事務局資料

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徴ごとに、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

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10回）資料10-2 事務局資料

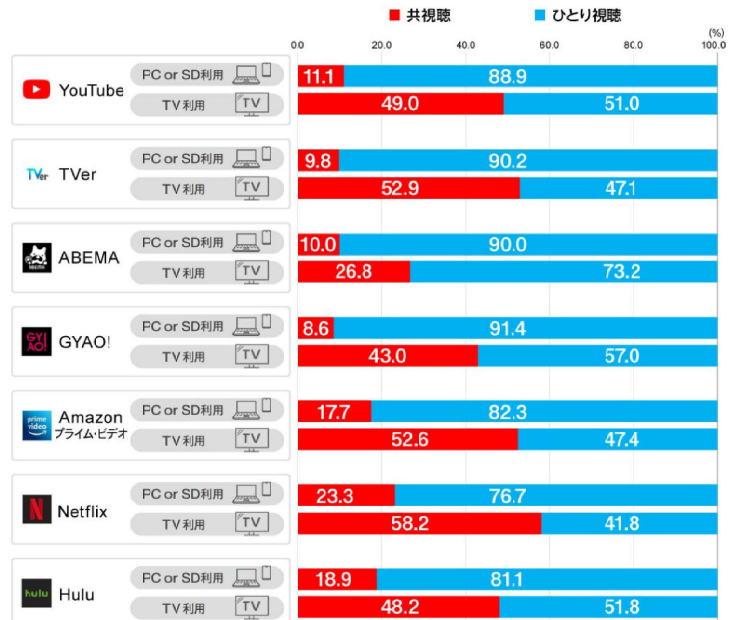
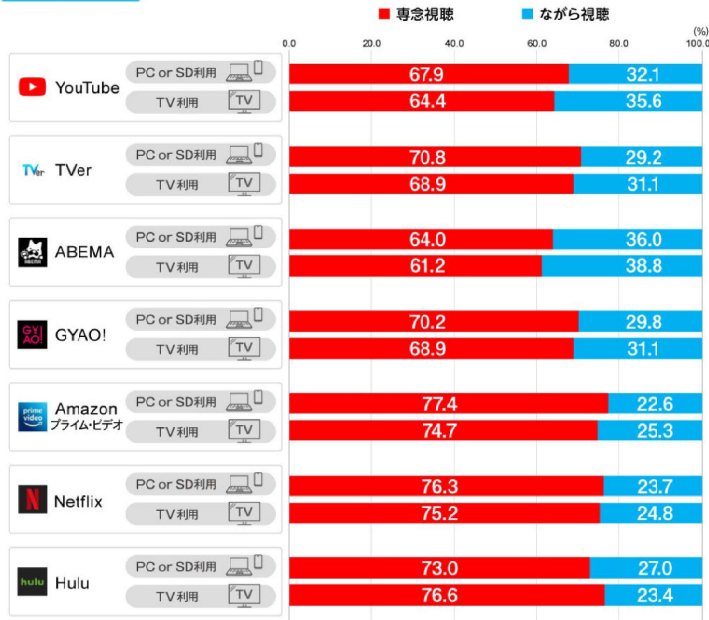
- 「放送」は「ながら視聴」が6割だが、「動画配信」はデバイスに関わらず「専念視聴」が7割程度。「放送」は受動的な視聴、「動画配信」は能動的な視聴であることがうかがえる。
- 「テレビデバイス」は「共視聴」が5割程度だが、「PC/スマホ等」は「ひとり視聴」が1～2割程度。

「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



出典：電通報 2022年1月「テレビの役割に変化！？」「コネクテッドTV」の利用実態に迫る」 <https://dentsu-ho.com/articles/8033>

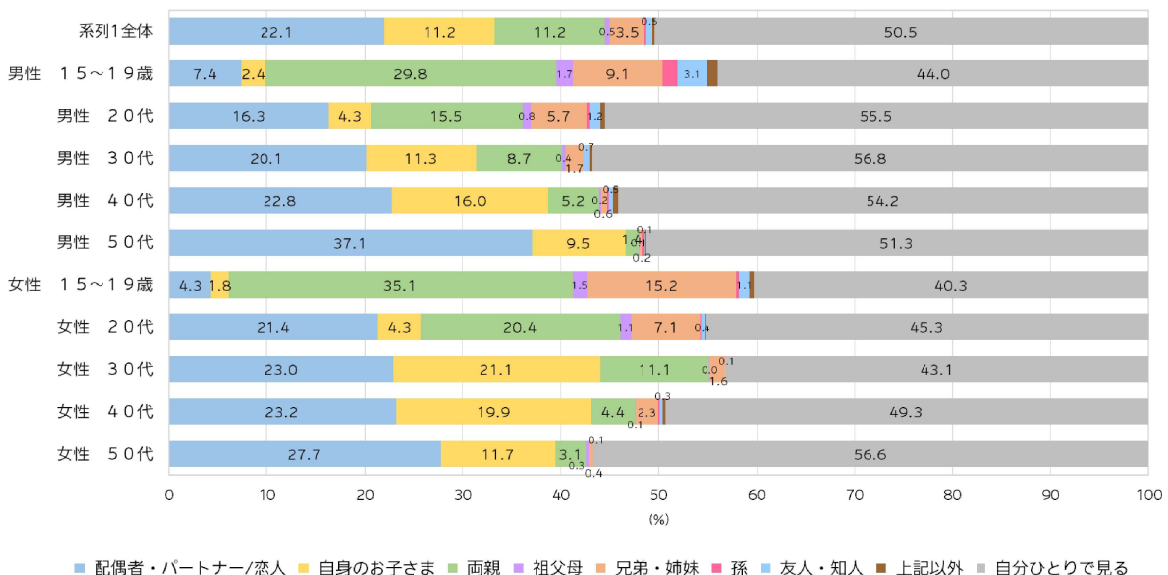
出典：「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」（第10回）資料10-2 事務局資料

CTVでネット動画を一緒に視聴する相手

- 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回はひとりで見える場合→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）



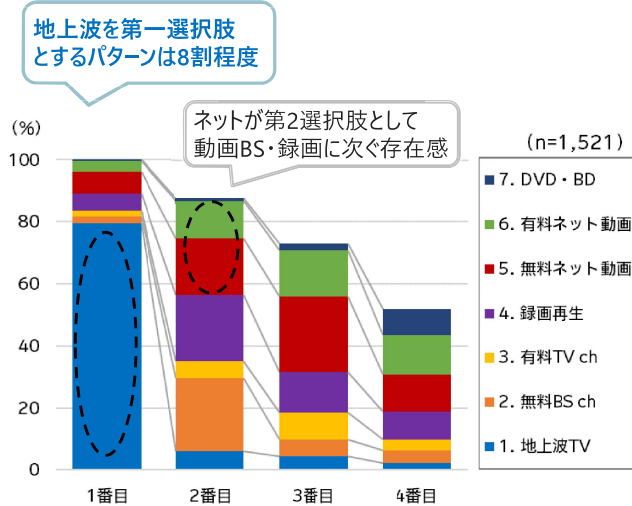
出典：電通メディアイノベーションラボ「第5回 テレビ受像機でのネット動画視聴調査」（2023年7月）
回答者：過去1か月以内にテレビ受像機でネット動画サービスを利用（n=1,521）

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10回）資料10-2 事務局資料

- 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。

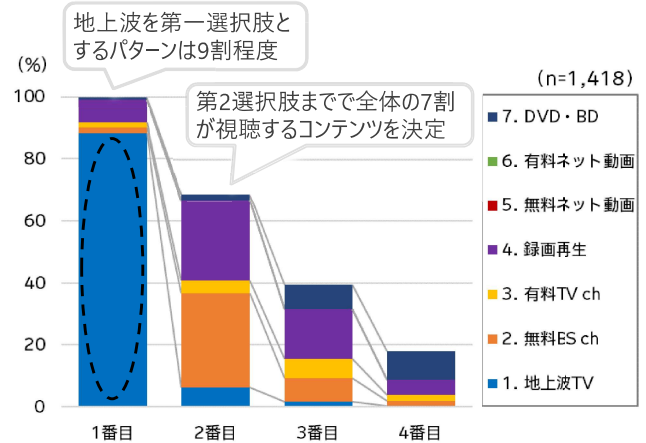
動画視聴 実施者

* 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



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)

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10回) 資料10-2 事務局資料

各国プロミネンス制度の概要 (1 / 2)

	イギリス	オーストラリア	ドイツ
制度の目的	● 公共サービス放送事業者 (Public Service Broadcaster) が提供するコンテンツ※1がオンライン空間でも優先表示され、視聴者が見つけやすくなること ※1: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がPSBの任務とされている	● 以下の目的で、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 ・ 公開討論等、民主的意思決定に関する問題を知らせ民主主義を支援すること、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こと、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	● 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※5をユーザーインターフェース上で見つけやすくし、多様性を強化すること等を目的 ※5:政治、歴史、地域、欧州、若年層に関する番組等
社会の基本情報、多様な価値感を国民に知らせること			
義務を課される対象	● 「インターネットテレビジョン機器※2」にて提供される「規制テレビジョン選択サービス※3」 ※2:DSIT大臣の制定した規則に定める機器又は機器の組み合わせをいう ※3:英国の相当数の公衆に利用され、DSIT大臣が制定する規則により当分の間指定されるもの テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者	● 「規制テレビ装置※4」の製造事業者又は製造事業者の関連団体 ※4:「ビデオオンデマンド放送サービス」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。最低限の顕著性要件に適合していない場合、当該装置を供給してはならない。また、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 テレビ受信機等の製造事業者	● 「メディアプラットフォーム※6」のユーザーインターフェースのプロバイダー※7 ※6:「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組み合わせた全体的な提供を形成するテレメディア ※7:テレビ受信機メーカーやOS事業者等が念頭とされる テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者

※イギリス、オーストラリアは審議中の法案を元に作成

	イギリス	オーストラリア	ドイツ
優先表示の対象	- 公共サービス放送事業者（Public Service Broadcaster）に課せられた任務の履行に大きく貢献するものとして、Ofcomが指定するインターネット番組サービス※8及び放送 ※8:BBC iPlayer等、BBC、ITV、チャンネル4・5等のPSBが提供する動画配信サービス	「規制テレビサービス※11」 ※11: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「ビデオオンデマンド放送サービス」や「リニアテレビジョン放送サービス」	「放送」、「放送に類するテレメディア※13」、又はこれらを「制御するアプリ」 ※13:ラジオやテレビに形式やデザインが類似し、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のテレメディア等
放送事業者の「放送」及び「インターネット配信サービス」			
優先表示の手法（ネット配信関連）	「インターネットテレビジョン機器」にて提供される「規制テレビジョン選択サービス」にて、「指定インターネット番組サービス」に適切な程度の顕著性を与えること 「規制テレビジョン選択サービス」事業者及び「指定インターネット番組サービス」事業者は、Ofcomが規定する「実施規範※9」や「協定の目的に関する指針※10」を参考に、プロミネンスの手法について協定を締結しなければならない ※9:「規制テレビジョン選択サービス」事業者が、利用者に対し「指定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す規範 ※10:「指定インターネット番組サービス」事業者及び「規制テレビジョン選択サービス」事業者が、「指定インターネット番組サービス」に適切な程度の顕著性を与えるための行動指針	「規制テレビ装置」の「主要ユーザーインターフェース※12」において、「ビデオオンデマンド放送サービス」が、他のアプリと同様のサイズ・形状で、同一の領域に配置されなければならない ※12:装置のホーム画面又はメイン画面や、ビデオオンデマンド放送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。主要UIには、その装置の補助的なハードウェア等は含まれない	- ユーザーインターフェースは、 - 検索機能を提供しなければならない。検索候補を含め、差別的であってはならない - 前面に表示、独立したボタン等で強調されていると、シンプルかつ迅速に見つけやすくなる - 放送等の提供物が他の提供物と同様に簡単・迅速に見つけられることは必要だが、それだけでは十分ではない - ホーム画面のファーストビューでは、放送全体を見つけやすくしなければならない - 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 - 上記は、ユーザインタ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。
民間の協議を尊重		優先表示の手法について一定の言及	

※イギリス、オーストラリアは審議中の法案を元に作成

イギリス「メディア法改正案」概要

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」	「指定インターネット番組サービス（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」	「テレビジョン選択サービス」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。 「インターネットテレビジョン機器」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」	「規制テレビジョン選択サービス（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-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、「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」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」	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。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、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」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、規範の草案を公表しなければならない。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

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>

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

130ZZF この章の概要	● 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。 A) 当該装置が規制テレビサービスに関する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) 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。 C) これらの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。 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。 ● これらの規則に違反した者は民事罰を科される可能性がある。 ● 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最低限の顕著性要件を規定してもよい。
130ZZG 目的	● 本章の目的は、以下の目的で、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である。 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。 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。 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、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。
130ZZI 規制テレビ装置	● 「規制テレビ装置」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。
130ZZJ 規制テレビサービス	● 「規制テレビサービス」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。
130ZZL 主要ユーザーインターフェース	● 「主要ユーザーインターフェース」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 ● 規制されたテレビ装置の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
130ZZN 最低限の顕著性要件への適合	● 「規制テレビ装置」は、最低限の顕著性要件に適合しなければならない。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

※表は、審議中の通信法改正案(第9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

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13回)資料13-3 事務局資料

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	● 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。 ● 注1：法第130ZZN条(1)および(2)に基づき、規制テレビ装置の製造事業者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 ● (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。 ● (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。
6 最低限の顕著性要件	● 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 ● (a) 当該アプリが、装置に予めインストールされているか、ネット接続時にインストールされること ● (b) 当該アプリは、放送事業者等により、更新が可能であること ● (c) 当該アプリは、装置の主要ユーザーインターフェース上に表示されなければならない ● (d) 当該アプリは、他のアプリと同様のサイズおよび形状でなければならない ● (e) 当該アプリは、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されなければならない
7特定の機器に関する最低限の顕著性要件の追加	● (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 ● (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 ● (b) 当該サービスは、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 ● (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 ● (e) 単一のアイコンまたは視覚的表現は、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でなければならない ● (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 ● (a) 装置において、番組表に容易にアクセス可能であること ● (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 ● (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

※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識したもの

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13回)資料13-3 事務局資料

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」等の見つけやすさを規定

放送：公衆に向け同時受信用にジャーナリズムの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 電話の特別な番号のような、「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、プロバイダー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、プロバイダー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

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13回）資料13-3 事務局資料

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	● 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た、プロバイダーが決定する全体的な提供を形成するテレメディア ● 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。								
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	● 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。 ● 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。 ● 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。 ● 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。 ● 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"> <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.地域や地方の情報が割られる時間の割合</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> ● 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。 ● 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、または不相応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。 ● 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	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.地域や地方の情報が割られる時間の割合	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.地域や地方の情報が割られる時間の割合	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：公衆に向け同時受信用にジャーナリズムの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 電話の特別な番号のような、「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、プロバイダー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た、プロバイダーが決定する全体的な提供を形成するテレメディア

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13回）資料13-3 事務局資料

- 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

第1条 目的、適用範囲	● 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。
第10条 ユーザーインターフェースにおけるフィードバック	● 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。 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 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 ● 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。 ● 第5項 ユーザーインターフェースにおける提供物は、例えば前面に表示されていたり、独立したボタンなどで強調されていると、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。 ● 第6項 ホーム画面等の最初の選択段階では、放送番組のみが選択可能な場合を除き、放送全体を見つけやすくしなければならない。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。 ● 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）。 ● 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。

※ 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

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13回）資料13-3 事務局資料

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	● 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。 ● 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。
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	● 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。 ● 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。
第7条 決定基準	● 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。 ・ 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。 ・ 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である。 ・ 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のおよび編集の影響をもたせて制作されるものをいう。（以下略） ・ 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、アクセス可能で利用可能なものをいう。 ・ 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。 ・ 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。 ・ 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）

※ 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

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

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13回）資料13-3 事務局資料

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（情報的健康）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）

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14回）資料14- 3 三菱総合研究所資料

放送同時配信等における視聴履歴等の取扱いの適正化に関する調査研究（２）

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	● 全体の9割超がサービス利用意向有 ● 「生活情報」は全体の約6割が必要性感じると回答 ● 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。 ● 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）。
B) 視聴者の「情報的健康」への寄与	● 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回答した層も約8割。 ● 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。 ● 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が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。
C) 事業者間での公平な表出	● 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。 ● 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。

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14回）資料14- 3 三菱総合研究所資料

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・情報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、ローカルプロミンエンスの考え方や、レコメンデ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	情報の新規性 ✓ 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、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 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）セレンディピティ（偶然の出会い）感のあるコンテンツ 等	情報の網羅性 ✓ 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 ✓ 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
	視聴者嗜好性 ✓ 視聴者の嗜好に沿ったジャンル等、視聴者が関心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）	情報の新規性 ✓ 視聴データ分析等による「視聴していない」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
	透明性 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 ➢ 全国/ローカルの違いを踏まえ、適切な機会を公平に提供	情報の検索性 ✓ 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） ➢ 網羅性の観点から、各放送局に対して平等に配信サービスへのコンテンツ表出機会を提供

目的：情報的健康の実現・放送コンテンツの流通促進

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14回）資料14- 3 三菱総合研究所資料