

放送コンテンツの制作・流通の促進に関する WG (第 14 回)
議事要旨

1 日時

令和 6 年 5 月 17 日(金) 17:00~19:00

2 場所

ウェブ会議

3 出席者

(1) 構成員

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

(2) オブザーバ

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

(3) 総務省

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

(4) ヒアリング事業者

- ・ 株式会社三菱総合研究所 高野様
- ・ 株式会社三菱総合研究所 土橋様

4 議事要旨

(1) 開会

(2) 海外展開推進方策（海外向け配信）

資料 14-1 に基づき、株式会社三菱総合研究所より、資料 14-2 に基づき、内山主査代理より説明。

【大谷構成員】

資料 14-1 の 8 ページにおいて、東南アジア等では、我が国の放送コンテンツが、違法かつ有料サービスとして展開されている点や、ここ数年での被害額が 1 兆円超規模にまで拡大している実態を踏まえると、日本コンテンツには一定のニーズがあると考えられることから、正規のサービス展開を真剣に検討する時期を迎えていると感じた。

現状は、国内向けサービスに注力されている認識だが、今後海外向けサービスを打ち出す際の具体的な方策として、内山先生が仰ったように、コンテンツを束ねる意味での集約化や必須システムの構築、現地でのプロモーション等、恐らく共同で取り組まなければ、産業間抗争の状態では活路がないと感じた。NHK 様や民間放送による、共同配信プラットフォーム等の構想が厳しい場合、海外展開に向けた政府による投資が不可欠となるのではないかと。

1 点質問だが、株式会社三菱総合研究所より、SVOD のサービスとして、BritBox や KOCOWA に関する事例が紹介された。KOCOWA 等については、一旦我が国でサービスインしたものの、現在はサービス終了と理解した。同様のタイプのサービス（展開）は、拡大傾向にある認識だが、今後もそのような展望となる理解で良いか、ご意見を伺いたい。

【株式会社三菱総合研究所】

ご指摘のとおり、SVOD サービスは収益化が難しく、今後の展望を申し上げることは困難と考える。一方、先ほど内山主査代理がプレゼンで言及されたように、コンテンツのブランド力を活かし、ニーズに沿った形で他社よりも安価な展開を行い、どのような戦略を採用するか次第で、今後の展望は変わると考える。その意味でも、「日本のコンテンツ力を活かした展開」という点は参考にできる部分が多いと感じながら、同サービスを注視している。

【長谷川構成員】

ユーザー観点からコメントする。現在の事業戦略の例として、Netflix はコンテンツに再投資することでユーザーグループにコンテンツを提供しており、Disney はオンラインに限定せず生態系全体、Amazon はプライムの全体戦略という大きなビジョンの中で、コンテンツプラットフォームを構築しているものと認識している。ネットワークの外部性、つまりユーザー数の増加によって、自社のプラットフォームに対する価値が高まることを狙い、コンテンツビジネスの収支だけでなく、投資モードで推進していると推察する。従来、ネットビジネスの場合、一度覇権を握った後は投資回収に戦略変換するケースが多かった認識だが、コンテンツプラットフォームにおいては、投資モードを継続する戦略が存在し、企業やユーザーの囲い込みを狙っている。（このような背景を踏まえ、）先ほどの株式会社三菱総合研究所による説明（資料 14-1

の9ページ)の中で、(海外動画配信サービスへの)依存は(日本の配信事業に悪影響を及ぼす可能性があることから)難しいとの見解を示されていた。しかしながら、単なる放送展開だけでなく、様々な事業を検討しているようなプラットフォームに対抗するのは、なかなか厳しいと考える。

このような現状を踏まえ、ユーザー目線で考えた場合、基本的にユーザーはコンテンツの善し悪しでプラットフォームを選択する。つまり、短期的にはプラットフォーム内で関心のあるコンテンツを視聴するとしても、ユーザー側で視聴したい特定コンテンツがある場合、先ほどの説明においても「複数プラットフォームを利用する可能性がある」という試算があったように、コンテンツ主導で選択する傾向にある。この両面を加味したプラットフォームを独自に構築するのは、事業として困難であり、先ほどの内山主査代理の考察を伺った上でも、コンテンツの魅力としてプラットフォームを利用する形で進めなければならないと個人的に強く感じた。

【Netflix 合同会社】

株式会社三菱総合研究所の発表内容について、調査なのか意見なのかが微妙である。また、調査バイアスが掛かっている印象を受けた。それはどういうことかと言うと、満足している事業者は文句を言わないということで、現在、コンテンツを取得する上での価格や条件が極めて高くなっており、配信事業者は苦慮しながらもコンテンツを提供している。一方、良いディールのある事業者の場合、このような場で意見を表明しない。そのため、現状に対し不満を抱く事業者の声の方がより多く取り上げられるという点は、調査結果に大きく影響を及ぼすと考える。例えば資料 14-1 の9ページにおいて、海外動画配信サービスに依存することで二次利用の制限や、配信サービス事業者による IP 独占のような記載があるが、実際は、そんな甘い状態ではなく、ましてや無理やり契約を交わしている訳でもないため、そのような状況で、先方が判子を押しケースは極めて考えにくいことから、同資料の記載内容についてはいかなものかと感じる。

韓国におけるグローバル配信サービス依存の弊害についても、韓国で OTT が知財を保有するケースは極めて稀である。韓国そのものが世界に対してブランドがあり、価格も上昇していることは、皆さんもご承知のとおりであり、これに該当するケースが全くないとは申し上げないが、記載内容は稀なケースばかりであり、実際の韓国コンテンツの値段や、韓国との著作権も含めた様々なディールはそれほど甘くないということはコメントさせていただく。

また、配信のタイミングに関して、基本的に配信事業者は、放送事業者や映画製作者等と相談の上で決定する。お互いの相乗効果を狙い、配信事業者が勝手に決めている訳ではない。

【株式会社三菱総合研究所】

ご指摘いただいたとおり、調査における情報源は、何らかの意見を表明したい事業者であるという点はご指摘の通りである。我々は、このマーケットのプレイヤーではないため十分に情

報を把握できていない面もあると思っており、このような場を通じてマーケットの実態がどのようになっているのかを勉強させていただきたい。

【内山主査代理】

ヨーロッパは GAFANG の様々な動きを捉えたうえで、多くの法令を制定してきた流れから、可能性が全く無いという話ではないとも言える。また、契約マターについては、福井構成員がよくご存じかと思う。いずれにせよ全面的に争うという話ではなく、一方では握手していても、もう片方では論争しているというのは世界中のあらゆる場面で起こっているのではないかと思う。

(3) 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

資料 14-3 に基づき、株式会社三菱総合研究所より説明。

【長谷川構成員】

専門分野として一言コメントする。この分野は「情報アーキテクチャ」と呼ばれる分野で、情報を整理し、人間が見切れる情報の中に、どのように提示していくかという分野。先ほどの発表終盤においても、長期的な改善が必要と触れられていたが、通常いわゆるこのようなユーザーインターフェースに関するユーザーテストは、実験室で行われる背景から、どうしてもユーザー側は限定された文脈で対象物を見ることになり、実態から大きく乖離してしまう点がよく指摘される。扱う情報自体が変化を伴うフロー型の情報であり、情報量もコントロールができず、ユーザー側の期待値も変化を伴う特徴があり、これらのかけ合わせとなるため、少なくとも後追いの期間をある程度持つことが必要と考える。

また、このような場合におけるユーザー評価において、どのような情報がどこにあるのか期待しているかという事前期待と、実際に見ている間にどのように感じるかということと、それを見た後にどうであったかということ、また、それらが蓄積されてどのような形で情報がセレクトされる或いは編集されて表示されるということはどうであったかという、事前、最中、事後、累積の4つの観点で見る必要があるということが、ユーザー体験デザインの分野では重要と示唆されており、このような評価を行いながら、果たしてどのような形がどうなのかということを見ていくことが必要なのではないかと考えている。

【鳥海主査代理】

長谷川構成員が仰ったとおり、追跡調査が必要と感じた。また、資料 14-3 の 20 ページに記載されている、「③メタ生成・動画短尺化・レコメンド機能等実証」の実験に関しては、利用者ごとのコンテンツリストの表示方法は、アルゴリズムによって大きく変化する可能性があることから、大幅な検討が必要な印象を受けた。具体的には、アルゴリズム次第で視聴者が見やすいコンテンツが変わる場合、放送コンテンツの制作側は、自社の制作物が視聴されにくくなる恐れがある。この点を考慮したアルゴリズムの構築が必要ではないかと感じた。背

景としては、海外の学会でレコメンデーションシステムの研究が幾つか紹介されていたが、その中で利用者・事業者の「フェアネス」という考え方が散見された。具体的には、利用者だけでなく、事業者側に対してもフェアネスを重視するようなレコメンデーションシステムについて考える研究が増加している印象を受けた。この動向は、今回の話にも大きく関連があると考えられる。

1点質問だが、資料 14-3 の 19 ページにおいて、NHK+と TVer のコンテンツに対する視認性を高める実験が掲載されている。(1)「ソニーマーケティング 実証結果」においては、NHK+が非常に高いクリック数を記録しているが、(2)「パナソニック E&C 実証結果」においては、NHK+に大きな差はない。一方、(1)における TVer の結果に関しては、数字が大幅に増加していないことから、(1)における NHK プラスの結果のみ、数字が高い印象を受ける。この理由について教えていただきたい。

【株式会社三菱総合研究所】

(1)では、元々のバナー位置が、TVerと NHK+ で階層が異なっていた。そのため、NHK+に関しては、バナー位置がトップに配置されたことが大きく影響したと考察する。

【鳥海主査代理】

その場合、今回の配置が効果的であったというよりは、元の状態が好ましくなかったという考え方でよいか。

【株式会社三菱総合研究所】

元々 TVer と NHK+ が同じ位置に配置されていないことから、単純比較ができる前提条件ではなかったと考える。

【山本主査】

資料 14-3 の 19 ページのところで、クリック数の増減に着目すると、時間の経過に伴い、基準週比のプラス部分が少し下落しているように見える。この原因について、素人的には長期間に渡ってプロミネントした場合、飽きてしまい効果が失われているのではないかと想像するが、理由が分かれば伺いたい。

それから、資料 14-3 の 21 ページの真ん中あたりの右の図に関して、視聴履歴による/よらない、複数のレコメンデーション軸によるレコメンドというふうに記載されているが、この点について詳しく教えていただきたい。

【株式会社三菱総合研究所】

まず、週ごとにクリック数が減少している理由について、時間経過に伴うユーザー側の慣れもあったと考えられるが、併せて期間中にクリエイティブを変化させていることも影響していると考えている。クリエイティブというのはバナーのイメージという意味で、具体的には、実証開始当

初は、通常の TVer のロゴを使用し、途中で「アニメ特集」のような、ジャンルを絞ったバナーに変更する等の工夫を行っている。

また、視聴履歴によるレコメンデーション軸に関しては、具体的には全体の視聴履歴動画の視聴回数や、複数回視聴の有無、個人の視聴有無、動画のキーワード等を採用した。一方、視聴履歴によらないレコメンデーション軸としては、動画情報として、例えば番組の順序やキーワードの重複、番組登録時間等を採用した。このような形で、新たなコンテンツの視聴機会を増やすとともに、ユーザーが興味を持ったコンテンツについては、継続的にコンテンツ情報を取得可能なレコメンデーションとして実現いただいた。

(4) 意見交換

【林構成員】

全体について、3点コメントする。

1点目は、内山主査代理からも発表いただいた海外向け番販について、デジタルプラットフォーム事業者と放送事業者間の横の連携が極めて重要と考える。前回 WG の東海テレビ放送株式会社によるプレゼンにおいても、流通プラットフォーム強化の必要性について言及があった。また、先日の公共放送 WG においても、日の丸プラットフォームの可能性について内山主査代理に伺った。改めて本日のプレゼンも含めて考えると、海外動画配信プラットフォームにのみ流通が依存されてしまうような状況になった場合、重要な知財の損失や、二次利用等の将来的なビジネス機会の喪失等の問題が発生する。それから、価格戦略やコンテンツ表示のあり方についても、海外のプラットフォームに依存してしまうと、収益化におけるタイムロスや、我が国のコンテンツの埋没等といったリスクがあり、危機的な状況にもなりかねない。そういう意味で、複数の選択肢を模索することが重要と考える。

2点目は、「経営基盤の強化」について、今後の日本のコンテンツ市場の拡大や、放送コンテンツを通じた文化教養、それらを広めていくことも放送の社会的役割だと認識している。一方で、これら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ることから、海外を含めて、NHK と民放が日の丸プラットフォームを構築し、共同で流通基盤を強化して、日本の放送コンテンツのブランド力を高めていく視点が重要だろう。その際、NHK という公共放送と民放の広告放送モデルで、ビジネスモデルが異なるという点がネックとなるかもしれないが、内山主査代理も強調されていたように、その違いを超えてマネタイズできるような仕組みを検討することが、国としても、日の丸プラットフォームの実現を後押しする上で必要ではないかと思う。

最後に3点目は、電波放送において NHK と民放の共同利用型モデルの検討が進められている認識だが、今回の実証等を踏まえ、放送コンテンツの流通促進に向けて NHK と民放の共同での配信プラットフォームのあり方に関して検討を深める必要性を感じた。そのため、NHK と TVer が共同的な方向性を取ることで、利用者の利便性向上やネット空間にお

ける放送コンテンツの浸透に寄与し、ひいてはインターネットの情報空間において、信頼性の高い情報発信や、多様な価値観に対する相互理解の促進等、放送の社会的役割を果たす点からも、放送事業者が連携して模索、検討することが重要と感じた。プロミネンスについても、プラットフォーム事業者には社会的な影響力の大きさや責任を自覚いただき、前向きに協力してほしいと思う。

【落合構成員（事務局によるコメント代読）】

海外展開推進方策、海外向け配信について、公共放送 WG においても、NHKと民放における国際発信について議論が行われているが、動画配信サービスが主流となっている現状で、我が国の放送コンテンツのさらなる発展及びその海外展開に向けて、NHKと民放との協調領域と見出せる範囲があるように思われる。

海外展開を支援するプラットフォームのあり方として、NHKと民放が協調しながら、共同でわ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観点からも非常に重要な視点ではないか。また、英国や韓国でも、自国コンテンツの集約、諸外国での流通向上目的として、独自の動画配信サービスを数年前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。

2 点目、放送コンテンツの流通促進に向けた動画発信プラットフォームのあり方について、前回は申し上げたことだが、情報検討会は放送事業者が制作するコンテンツ、信頼できる情報元をネットの世界にもしっかり提供するための施策を検討している。プロミネンスについては、コネクテッドテレビを中心とする情報空間の健全性確保について、別件のデジタル空間における情報流通の健全性確保のあり方に関する検討会においては、メディア全体の役割に係る議論をされているが、本 WG でのスコープを考慮すると、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。

諸外国のプロミネンス制度は、放送と同様に多様な価値観を、ネット配信においても実現することが念頭に置かれているように思われ、ニーズの高い番組だけをプロミネンスすることであれば、放送が果たしてきた役割とは異なり、アテンションエコノミーの打ち消し効果が生じるのか疑問が残る。放送編成での経験を生かしつつ、バランスのよいコンテンツ表示を行う上では、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およそ利用できるようにしていくこと自体が、まずは必要であり、本日も説明のあった実証でバランスのいい情報の表示について、一定の方向性を見たのは一歩前進ではないかと思う。他方で、以前鳥海主査代理が仰っていたように、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換するのか、国民の情報への判断や理解がどう変化するのかなど、利用者の反応見ながら、望ましい表出のあり方といったものは、適宜直していく必要があるものとの認識である。

テレビ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

面構成等の変化を踏まえた工夫も重要である。このような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であると思われる。

【飯塚構成員】

まず、海外展開推進方策について、世界的に見れば、海外大手動画配信サービスの影響力が高まっているが、日本の放送コンテンツに対する根強いファンも一定数海外に存在すると理解した。日本のコンテンツの海外展開にあたっては、コンテンツを相当数確保したり、効果的な周知広報を行うという観点で、放送事業者単独ではなく、NHKと民報が連携し、プラットフォームを構築することで海外展開を目指すことが重要ではないか、という方針に賛同する。一方、海外事例として、イギリスや韓国の事例が紹介されていたが、フランスにおいても、アメリカの動画配信大手に対抗する目的で、公共放送と大手民放の合計 3 社が共同出資を行い、Salto と呼ばれる有料配信サービスが 2020 年に開始されたものの、2023 年には終了した。また、イギリスの定額ストリーミングサービスである Britbox については、商業放送の ITV が今年 3 月に株式の持ち分 50% を BBC Studios に売却した。ただ、Britbox に関しては、ITV のコンテンツは引き続き提供されており、コンテンツによる収益取得は可能となっている模様。従って、イギリスの場合は、Britbox は BBC の単独所有となったものの、コンテンツ自体は ITV から提供を受けて運営されているという状況。このような海外のケースを踏まえ、何故フランスではサービスが終了し、イギリスでは民報が資本参加を取り止めてしまったのか、それらの要因を分析し、その結果も踏まえ、日本版の公共放送と商業放送の日本ブランドとしての共同プラットフォーム構築を検討していく必要があるのではないかと考える。

2 点目は、前回の会合でもご紹介したが、イギリスの共同配信プラットフォームについては、BBC と民放各局の配信アプリが連携するアプローチが採用されている。日本においても、受信料で運営する NHK と、広告で運営されている TVer では、視聴データの取り扱いや利用者登録のあり方等、様々な点で異なる部分があると理解している。一方、今回説明にあったデモサービスの実証内容のとおり、まずは疑似的に一本化して見せることが大切と感じる。イギリスを例にとると、BBC と大手民報が共同運営する Everyone TV 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、規制当局による認定を受け、Everyone TV が電子番組ガイドのチャンネルポリシーを策定し、利害関係者の合意のもとに物理チャンネル番号を決定する役割を担っている。そのため、4 月 30 日に正式開始された Freely サービスにおいては、包括的な電子番組ガイドを通じ、シームレスに同時配信のチャンネルをブラウズできるようになった。更に Everyone TV は、Freely アプリのスマートテレビへの標準搭載に向け、各デバイスメーカー、OS プロバイダーとの間で、パートナー契約を増やす活動が行われていると見られる。日本においても、このような取り組みを進めていくために、誰がこの共同配信プラットフォームを主体的に運営していくのか、検討が必要になると考える。

3 点目は、プロミネンスのあり方にも関連するが、災害時や緊急時には、地上波或いは

衛星、ケーブルだけでなく、インターネットでも災害放送を迅速に実施できるよう、キー局やローカル局は平時からネット配信ネット同時配信を実施する体制を整えておく必要があると考えられる。特に災害発生地域に所在するローカル局は、地域住民への情報提供を行うことが求められる点を考慮すると、災害時におけるローカルプロミネンスのあり方について、優先的に検討する必要があるのではないかと考える。

【大谷構成員】

株式会社三菱総合研究所の実証実験に構成員として参加した立場からコメントする。最終的に実験に参加し、自分が普段から関心を持つ情報と、関心を持つべき情報とのギャップに気づく機会が与えられたと実感した。このギャップの認識こそ、情報空間の健全性に必要であり、その意味では、実証におけるデモサービスのデフォルトホーム画面の機能は、情報に触れる機会を提供するものとして、思いの外効果的であったように感じる。また、サービスにおける動線の作り込みが視聴行動に与える影響が大きかった点も予想以上の結果であった。

この点を踏まえ、プロミネンスに関しては、オーストラリア等の各国制度を例にとると、情報や情報源に対する信頼性は当然のことながら、国固有の文化を維持するというような意義も、目的として掲げられていた。一定程度の効果を発揮するものとして前提を置くと、プロミネンスについて議論する上では、目的やゴールに対する認識を共有することが出発点となるだろう。前回の WG でも触れたが、わが国は災害が多いことから、ネット空間においても、命にかかわる情報は速やかに報道の情報に切り替えられるように、NHK や民放の情報へアクセス性の意味でプロミネンスに真剣に取り組む意義があると考えられる。

一方、プロミネンスの実現方法として、動線を作ることは極めて困難だと実感した。同じプロミネンスの意義を共有できるステークホルダーで、共同して環境づくりを行うことが望まれる。

また、本実証実験においては、テレビの受信機メーカーから多大な協力いただいた。今後は、Amazon や Google 等のプラットフォームサービス事業者にも協力に加わっていただきたい。前回も触れたが、公取の調査によれば、コネクテッド TV 向けの OS で 8 割を超える市場シェアを有する点を考慮すると、配信サービスの多様性を尊重し、視聴者が良質なコンテンツを享受できる環境づくりの意味では、社会的責務があるという前提で、今後の環境整備に加わっていただくことを期待する。

【山本主査】

大谷構成員の話を受け、コメントする。今回の実証実験で、導線の作り込みやレコメンドのロジックによって、視聴傾向は、一定程度働きかけが可能ということが明らかになった。特にプロミネントやその意義、目的に対する議論の必要性は、大谷構成員のご指摘のとおりと感じる。基本情報の提供や、バランスの良い情報の配信等も更に突き詰めて検討する必要があると考える。一方、動線の作り込みやレコメンドのロジックに対する透明性や公平性といった視点も重要になると感じた。実証実験に関しては、数名の先生方からも追跡調査の必要性

を指摘いただいております、今後は輪を広げつつ、引き続き検討が必要と感じた。

【音構成員】

大谷構成員と同様、実証の構成員として参加したが、この調査はファーストステップであるためもっと精査していかないといけないことが多いのは確かであるが、最も感じたのはローカル局の放送コンテンツが持っている価値は、全国展開されるコンテンツとは異なるところに存在するという点が明らかになり、その点について議論したことに意義を感じた。飯塚構成員もご指摘されていたとおり、ある種のローカルプロミネンスが非常に重要であると感じた。特にローカル局の比較的短い尺の情報を集合させており、それを生活情報という新たなジャンルで括ったことで、その存在を示したことが確認でき、またエリアごとの番組検索が可能となる地域の一覧化を行ったことは、担当された方々にもご議論いただいていたがその議論も含めて良かったと感じる。

次のステップとしては、先ほど飯塚構成員にもご指摘いただいたが、例えば、今回の能登半島地震の際に、地上波が上手く機能せず、衛星を活用することとなったが、他方においてこのローカルコンテンツの利用が平時の段階から形成されていくと、災害時等にローカルコンテンツを配信サービスの中で展開することの可能性が、今回の実証を通じて明らかになったと感じる。その意味で、今回の作業は良いステップでスタートを切ったのではないかと感じる。

一方で、他の先生方のご指摘のとおり、もう少し精査すべき箇所も随分あると感じる。また、海外展開推進方策について、北東アジアや特に韓国の番組制作会社の方の話を聞くと、やはり日本でのプラットフォームの問題も大事だが、政府による支援を通じ、マーケット構築や人材育成等をもう少し体系的に展開し、官民が注力していかなければならないと感じる。先ほどのフランスの事例も承知しているが、ある種の両輪で推進していくことが重要と考える。

【長田構成員】

動画配信プラットフォームのあり方について、利用者側としてコメントする。テレビを視聴する際、番組表などを見て、自分で見たいものを選択して視聴するが、その地域で放送されるコンテンツにしかアクセスできないという条件を、NHK や民放、ローカル局で協力し、何か一つの入口から入ることができれば、世界が広がると感じる。視聴する対象をコントロールされすぎると、次第に拒否感も生まれてくるような気もするため、まずは、最初は自然に一つの入口から入りやすくするということに力を注いでいただくのが良いのではないかと感じる。いずれにしても、海外展開に伴う各種手続きを個別に対応することは困難であるため、受信機事業者を含め、あらゆるステークホルダー間で協力し合うことが重要と感じる。

【内山主査代理】

前段の補足と、後段に対するコメントを行う。

前段の補足として、先週開催された公共放送 WG の資料にも含まれる内容だが、現在、北米のコネクテッド TV の競争が厳しく、FAST と呼ばれるビジネスモデルでの競争が過酷な状況。FAST のバンダラー（サービスプロバイダ）は、コネクテッド TV 上にアプリとして存在しており、それぞれのバンドル・アプリ、例えば、Sling Freestream は 566 チャンネル、Plex は 551 チャンネル、Roku Channel は 503 チャンネルという形で、多数のチャンネルが存在する。海外展開に際し、このような競争が激化する市場に対していくということになるので、相当力を合わせていかなければ難しいだろう。

後段のプロミネンスマターに関して、現在日本は、アメリカほど過酷な状況がない。日本で FAST に該当する事業者は AbemaTV 程度であり、SVOD の複数サービスを含めても、アメリカほど厳しい状況には陥っていない。一方、懸念としては、FAST の中には、LG や Samsung 等のテレビメーカーも一翼を担っている点。同様の事業者が、日本に進出する場合、現在 LG は 310 チャンネル、Samsung は 414 チャンネルを米国展開している状況を踏まえると、彼らのサービスと競争をしなければならない。放送事業者には、放送法の内容規制や各社での放送倫理があり、国レベルと業界レベル、それぞれで内容の健全性に縛りがある。一方、FAST に属する事業者に対する縛りに関しては、個社毎に（プラボリが）あるとしても、国として（のハードロー）は存在しないだろう。その意味では、その国の文化思想を背景とした人たちが優遇されるのが、国の政策として妥当と推察する。従って、プロミネンスの妥当性に関しては、引き続き検討するのが良いのではないかと。

【山本主査】

株式会社三菱総合研究所の資料 14 - 1 について、2 点質問する。

資料 14 - 1 の 9 ページ目、海外動画配信サービスに存在することによる課題について、各国のクォータ義務やプロミネンスの規律を受けることになるといった記述があった。本日の議論を通じ、NHK と民放で共同配信プラットフォームを構築し海外展開する場合、同プラットフォームは、各国のプロミネンスの規律は受けないか。それとも、日本のコンテンツのみを登録している場合、無関係と考えて良いかについて、ご存じであれば伺いたい。

また、海外の共同的な総合プラットフォームについて、レコメンドのロジックや、視聴動向に影響を与えるということについて、イギリスや韓国の共同プラットフォームにおける、レコメンドのロジックは誰がどのような手続きで決めているのかや、その他の海外における動画配信プラットフォームとは異なるロジックを導入しているのかについて、ご存じであれば伺いたい。

【株式会社三菱総合研究所】

1 点目については、国の規制にもよるところがあると思うが、ある程度は参入事業者の規模によって規制が適用されるかどうかが変わってくると考える。事業を始めた段階では規制を受ける対象にはならないところから始まり、ある程度の事業規模が出てきたときには、規制の対象になると思っている。規制の対象となった場合でも、規制の対象にならない部分で、

どのようなコンテンツを優先的に出すかについては、事業者に決定権があると考えられる。そのような意味で、海外プラットフォームで展開する場合との違いが生じるのではないかと推察する。

【山本主査】

確認だが、クォータ義務やプロミネンスの規律が適用される基準は、規模感であり、その意味では、事業展開に伴い、同様の義務が生じる可能性があるとしても、それ以上に対応時の裁量が広い意味でのメリットがあるという理解で良いか。

【株式会社三菱総合研究所】

ご認識のとおりである。2点目にご質問いただいていた点については、現時点では調査できていないため、分かり次第、共有させていただく。

【山本主査】

承知した。やはり共同でプラットフォームを作る場合には、このレコメンドのロジックや公平性に関わる部分は、ユーザーに対する公平性と、事業者間の公平性が重要との指摘が本日もあったと思う。この点については、決め方の問題が重要になると感じる。

時間に猶予があるため、もし可能であれば、内山主査代理よりご説明をお願いしたい。

【内山主査代理】

元々ヨーロッパは、例えば放送の番組編成において、1989年の「国境なき放送指令」導入以来、（EU製番組を放送しなければならない最低時間を）50%以上としており、更に2018年のAVMSD改正の際には、配信においてもクォータ義務が適用され、（配信）カタログの30%はEU製コンテンツにしなければいけないというルールのもと、日本の放送事業者は締め出される形となり悲鳴を聞いた記憶がある。

【山本主査】

日本の国内的な平面で見ると、今度は国内でどのようにプロミネンスをかけていくのか、という逆の論点になるため、やはりプロミネントの「目的」を十分に検討しなければ、アンフェアになると感じた。ここで本日の振り返りを述べたい。

まず、海外展開推進方策については、放送事業者の社会的役割を引き続き果たしていくためには、経営基盤の強化ということが重要であり、海外展開ビジネスはその点において不可避と思われるが、各放送事業者がそれぞれ単体で、自社コンテンツの海外展開を図るのではなく、NHK民放の協働によって我が国の放送コンテンツの国外への流通を促進するためのネット配信プラットフォームの構築を目指すべきではないか、という意見が多数だったように思われる。本日議論にあったとおり、付随する課題については、しっかり調査し、慎重にしかし前進

していかなければいけないと感じた。併せて、民放のローカル局等の放送コンテンツの制作力の強化、権利処理の円滑化等についても取り組んでいくべきではないかと感じた。引き続き、この点も含め、検討を深めていければと考える。

次に、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あり方については、前回、プロミネンスの各国制度をご紹介いただいた際に、放送コンテンツをプロミネンスする根拠について議論が交わされた。この点については、しっかり議論し、仮想プラットフォームのあり方と並行して検討を進めていくべきではないかと改めて感じた。本日の発表にあった検証においても、多種多様なコンテンツへの接触機会、これを提供するという目的が掲げられていた。このような考え方は、放送が従前より果たしてきた役割にも通ずると言われるが、プロミネンスに関する各国の制度を見ても、この点については整合しているようにも思われる。

今後は、こういった方向性でのサービス提供が、利用者のニーズや、放送事業者のビジネスに照らし、持続可能性を持って社会に実装されていくことが重要と考える。政府の実証等の機会を通じて、仮想プラットフォームの実現に向けて、今回の結果だけですべて結論が得られる訳ではない点について、本日も指摘いただいた認識だが、更に具体的な手法も含めて検討を深めていければと考える。

(5) 閉会

事務局より伝達事項の連絡。

以上