

公共放送ワーキンググループ（第23回）
議事要旨

1 日時

令和6年7月12日（金）16時00分～18時00分

2 場所

総務省内会議室及びWEB

3 出席者

(1) 構成員

三友主査、山本主査代理、内山構成員、大谷構成員、落合構成員、瀧構成員、長田構成員、林構成員、水谷構成員

(2) オブザーバー・出席者

日本放送協会（小池専務理事）、
（一社）日本民間放送連盟（堀木専務理事）、
一般財団法人マルチメディア振興センター（飯塚研究主幹）、
一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（沼田理事）、
NPO法人Tokyo Docs（天城理事長）

(3) 総務省

竹内総務事務次官、豊嶋情報流通行政局長、赤阪大臣官房審議官
飯倉情報流通行政局総務課長、佐伯同局放送政策課長、後白同課企画官
増原同課室長

4 議事要旨

(1) 改正放送法の施行に伴う放送法施行規則の一部改正等について

事務局から、資料23-1に基づき、説明が行われた。

また、各構成員から以下のとおり発言があった。

【林構成員】

ガイドラインの改定についてお伺いします。旧ガイドラインで示されていた協会の

他の放送事業者に対する協力努力義務や地方向け放送番組の提供努力義務、インターネット活用に係る共通課題の解決に向けた他の事業者との協力に関する具体的事項の規定を定める記載が今回削除されたことにつきまして伺います。

今回、NHKの放送番組の同時・見逃し配信が必須業務化されたことで、原則として、それに伴う改定だということは承知しておりますが、放送番組の同時・見逃し配信と、それに当たらない任意的配信業務を分けることになったとはいえ、共通配信基盤の構築・利用であるとか、共通ポータルサイトやアプリ等の構築・提供、あるいは権利処理や視聴関連情報の適正な利活用に係る様々な関係者間の調整、こういった課題について共同で取り組む必要があるというのが総務省検討会のワーキンググループの取りまとめの方向性であったと思います。今回の削除がそういったことに逆行するものと誤解されるおそれがないのかについて、私は若干、懸念しております。

多くの配信プラットフォームでは、必須業務に当たるものと、任意業務に当たるものと、それらが合わせて配信されていまして、課題に共同で取り組む必要性は変わらないと考えるからです。もちろん、民放事業者間でそれぞれ経営的な判断が分かれるところであることも承知しておりますが、放送事業者間の受け止めに若干懸念しているところがございますので、事務局から追加的に御教授をいただければと思います。

【増原放送政策課室長】

最初に法律上の建付けを御説明させていただければと思っております。

これまで、地方向け放送番組の配信に関する努力義務、民間放送事業者が行う配信業務への協力に関する努力義務については、それぞれ、任意業務でのインターネット活用業務の努力義務としていたところ、それがガイドラインに記載されていたということでございます。今回、改正放送法によりまして、NHKは、原則として全ての放送番組、つまり、地方向けの放送番組も含めて配信を行うことが義務付けられておるところでございます。関連しまして、地方向け放送番組の配信に関する努力義務については、改正放送法上、規定が削除されているところでございます。

それから、民間放送事業者との協力義務のところも、同様でございますけれども、今回、改正放送法によりまして、NHKの配信業務の大部分が任意業務から必須業務に移ります。これを踏まえまして、法律上、必須業務のところ、民間放送事業者が行う配信業務に協力することを努力義務として記述させていただいております。それ

に伴いまして、任意業務の義務としては外れておりますので、ガイドラインの記載を削除しているところでございます。

総務省といたしましても、地方向け番組の配信ですとか、民間プラットフォームとの協力はもちろん必要なことだと思っております。今回の法改正、必要的配信業務に関連したところから、しっかりやっていきたいと思っております。また、今いただいた林構成員の御意見も踏まえて、ガイドライン等も引き続き検討してまいりたいと思います。

【林構成員】

私は理解しているつもりですが、先ほど申しましたように、そういうふうに理解されているとは限らないと思いますので、総務省の御趣旨がしっかり関係事業者間に理解されるように、周知、広報等、努めていただきたいということでありまして、その御努力をしっかりとお願いいたします。

【瀧構成員】

過去の議論の中で私が落としているのかもしれませんが、1週間のところについてお伺いしたく思っております。放送法施行規則の改正案(第10条の2)で、「放送した時刻の属する日から起算して1週間を経過する日の当該放送番組を放送した時刻と同じ時刻までの間」となるので、利便性の観点から、例えば、地上波で今見ている番組が面白いと思ったときに、先週の分は見られないということだと思っております。それをもう少し長くするといった議論はあり得るのかについて、ここまで進んだところでお話しするのも遅いかもしれませんが、お聞きしたく思っております。

逆側の議論として、放送コンテンツを準備しておく手間、あるいは権利関係の費用などもあると思いますので、ここの部分について、背景となる根拠なり、プロコンの情報をもう少しいただければと思うのですが、いかがでしょうか。

【増原放送政策課室長】

御説明差し上げたとおり、また、御理解いただいておりますとおり、今回、NHKの必須業務として行う見逃し配信の期間は省令上、1週間として定めようと考えてございます。こちらについて、大きくは2点あるかと思っております。

まず一つは、今回、見逃し配信を省令で定めるに当たって、どのような考え方で期間を定めていくかを国会等でも答弁しておりますけれども、国民の今の視聴習慣ですとか、これから高まってくる要望もあると思いますけれども、そういったものを踏まえつつ、必須業務として、実施可能なものを定めていくところでございます。この点、具体的な期間としまして、現在のNHKプラスの見逃し配信が原則1週間となっております。それから他の民間放送事業等の配信サービスも、見逃し配信については原則1週間とされていると承知しております。このように、今、国民の間で見逃し配信は、ある程度、1週間という期間が定着しているのではないかと認識しているところでございます。

もう1点でございますけれども、他の法令との記述の兼ね合いもあろうかと思っております。著作権法につきましても、同時配信等に関する記述があろうかと思えます。すなわち、権利者が、同時配信等を行っている放送事業者と、放送番組での著作物等の利用の契約を行う際に、放送に加えて、放送同時配信等の利用も許諾したと推定する規定があろうかと思えます。この著作権法上の見逃し配信につきましても、原則放送日から1週間というところで、そういった他の記述との平仄等も揃えていくことが必要なのかなということで、まず、今回の省令におきましては、1週間とさせていただいているものでございます。

【瀧構成員】

私が不勉強なだけかもしれませんが、この根拠がきちんと分かった上でパブリックコメントが終わることが結構大事だと思っておりますので、過去に国会答弁などを探して分かるのであればいいのかもしれませんが、できれば、この会議の議事録が8月8日（パブリック・コメントの終了日）とかまでにきちんと出た後に判断できるタイミングで、国民の皆様にも分かるようにしておいたほうがいいかなと思いました。ここは要望でございます。

【内山構成員】

今、他の法令との平仄で著作権法の話があり、1週間という数字が出ましたが、たしか次回放送もしくは先に言うと1か月というケースがあるので、そういうふうにしていませんでしたでしょうか。1週間あるいは7日といった形で決めておりましたで

しょうか。実態は1週間のものが多いのは事実ですが、文化庁で議論した際に、「次回放送まで」といった言い方をしていたのです。

【増原放送政策課室長】

今、法文が手元にございませんが、たしか著作権法上も1週間であったように承知しております。確認させていただきますけれども、その上で、確かに期間が非常に長い次回の放送、例外的に延びているものについて、少し延ばす規定があっても、原則としては1週間なのだろうと思っております。

【内山構成員】

私も、もう1回、確認します。

【落合構成員】

最終的な改正の内容自体をもう1回確認したほうがいいように思います。もともと、最大で1か月程度、基本的には番組の長さに合わせてという部分も入っていたかと思います。制度上、1か月に区切られないのではないかというのは内山構成員のおっしゃるとおりで、一方で、現実的な配信のタイミングに合わせて考慮される部分があったかと思います。それを踏まえると、全体的に1週間ということであれば、実際には、効果が及んでいるのが1週間ということなのかなとも思います。私も今、急に議論になったので、確認する前に議事録に残ってしまうことを言うのは何ですけど、議論の過程では、そういう理解をしておりました。最終的な条文自体は見ていただいたほうがいいと思います。そういう意味では、内山構成員がおっしゃられたところも、総務省がおっしゃられたことも整合している部分はある、かつ、最終的には様々な番組について、1週間ということになるのではと思われる部分もございます。改めて、どういう根拠で整理しているかは重要だと思います。今回のNHKの話だけではなく、デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会で検討している、インターネットにおける放送の在り方の考え方の中でも、プロミネンスといったようなものだけではなく、著作権も処理されているということも重要という議論もされていたかと思います。そういった意味で、実際には著作権の処理と、対象とする業務の範囲がそろってくるところは実務的にも重要なポイントになるところであろうと思います。この

点は、放送法そのものではないわけではございますが、しっかり説明を尽くして、パブリックコメントに臨んでいただけるといいかなと思っております。

内山構成員がチャットに貼っていただいている様子でございます（※）。

【三友主査】

内山構成員からも情報をいただいているところですが、この点も含めて、今パブリックコメント中でございますので、外部からの指摘もあるかもしれませんし、今後の内容につきましては、総務省で精査していただいた上で、もし、修正あるいは加筆が必要であればしていただくことでよろしいかと思います。

【増原放送政策課室長】

御意見ありがとうございます。御指摘を踏まえて、いずれにせよ、しっかりと御説明できるように整理していきたいと思っております。

※ 著作権法（昭和四十五年法律第四十八号）（抄）

（定義）

第二条 この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

一～九の六 （略）

九の七 放送同時配信等 放送番組又は有線放送番組の自動公衆送信（当該自動公衆送信のために行う送信可能化を含む。以下この号において同じ。）のうち、次のイからハまでに掲げる要件を備えるもの（著作権者、出版権者若しくは著作隣接権者（以下「著作権者等」という。）の利益を不当に害するおそれがあるもの又は広く国民が容易に視聴することが困難なものとして文化庁長官が総務大臣と協議して定めるもの及び特定入力型自動公衆送信を除く。）をいう。

イ 放送番組の放送又は有線放送番組の有線放送が行われた日から一週間以内（当該放送番組又は有線放送番組が同一の名称の下に一定の間隔で連続して放送され、又は有線放送されるものであつてその間隔が一週間を超えるものである場合には、一月以内でその間隔に応じて文化庁長官が定める期間内）に行われるもの（当該放送又は有線放送が行われるより前に行われるものを除く。）であること。

ロ・ハ （略）

九の八～二十五 （略）

2～9 （略）

(2) 一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟からの説明

一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 沼田理事、NPO法人Tokyo Docs 天城理事長から、資料23-2に基づき、説明が行われた。

また、各構成員から以下のとおり発言があった。

【内山構成員】

資料23-2の26ページ目ですけれども、人材育成などは、必ずよく出てくる話ですが、映像の世界は、割にプロジェクトベースでお仕事をするので、その都度、座組みが変わるかと思います。いろいろな座組みができるようにしていくためには、一種のスキルや技術の標準化が必要だと思っております。そういう点において、日本で標準化が進んでいないことは何でしょうかという質問です。それがなければ、幾ら大学等教育機関でと言われましても、教えられないのです。

【一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 沼田理事】

我々現役世代も共通に一堂に会して勉強するような場がございません。韓国ドラマ制作社協会に行ったところ、パン・エンターテインメントという、「冬のソナタ」を制作し、ビルを建てた会社ですが、その最上階に韓国ドラマ制作社協会のスクールがあります。韓国コンテンツ振興院が予算を出して、そのスクールを卒業した9割の人たちが製作会社に入ります。製作会社に入ってから、定期的に、グッドプラクティスなどを共有するようです。そういう共有する場がないということを非常に痛感しました。

【内山構成員】

確かにそういうノード組織がないというのは非常によく分かることです。そういう意味でのベンチマークは、韓国もそうですが、恐らくイギリスのNFTSではないかなと直感的に思いました。ナショナル・フィルム・アンド・テレビジョン・スクールという、BBC、ITVやその他、放送事業者がプロのリカレント教育のためにつくった学校は存在しております。おそらく、それが一番、今、沼田理事のイメージに近いのかなと思いました。

【水谷構成員】

国際展開を考えていく上で避けては通れないのがプラットフォームにどう向き合うかだと思っております。今日のご発表の中で、アジアテレビドラマカンファレンスでNetflixのお名前が挙がっておりました。NetflixやAmazon Primeなど、動画コンテンツをグローバル展開していくという意味では、その種のプラットフォームとの関係を考えざるを得ない部分がある。特にNetflixはそうですが、流通のプラットフォームにおいては、配信のレコメンドの仕組みも含めて、場の設計をプラットフォーム側が握っております。そういった状況の中で、コンテンツ制作をする側として、そういう場の設計を担っているプラットフォームにどのように向き合っていくべきとお考えなのでしょうか。またNetflixもAmazon Primeも、場を設計するだけではなくて、実はコンテンツ制作者側にとっても、ある意味で、ライバルになってきているわけです。Netflixがオリジナルコンテンツをどんどん出している。日本のお笑い番組も、よくテレビで見るお笑い芸人の方々がNetflixのオリジナル番組に出ていたりするわけです。一概にプラットフォームを敵だと言うつもりはないですし、協同していったほうがいいと思っておりますけれども、プラットフォームなどの関係についてどうお考えなのか、お聞かせ願えればと思います。

【一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 沼田理事】

新たなクールジャパン戦略の中でも、Netflixが提言しておりますが、基本的にNetflix、Amazon Studiosと仕事をする場合、資金を100%、Netflix、Amazonが出した場合は権利を持てません。ビジネスはできない、プロダクションフィーという決まったプロデューサーのギャランティーしか貰えませんので、関係としては、かなり劣悪な関係です。Netflixが会議で提言していたことは、ビジネスをしなさいということです。資金調達をして、自分たちが出資した分は権利を渡します。ただし、そのためには日本の制作会社は小さ過ぎて、資金調達をするコストコントロールができません。ですから、M&Aやジョイントベンチャーを組んで資金調達ができる環境をそろえる、まずはそこからではないかと言われて、今困っているところです。

一方で、資金調達の仕組みをどうつくるかは、民間だけでは難しいので、そういっ

たところを国に支援、アドバイス、環境を整えていただくようなことができないだろうかと思っております。プラットフォームとの関係については、グローバルプラットフォームはビジネスとして正しいことを言っていると思いますので、ビジネスとして参加する以上、リスクはあるものの、リスクを最大限に減らす優秀なコンテンツをつくると同時に、前提として、資金調達をするような環境が必要だと思っています。

【水谷構成員】

経済力の差と言いますか、Netflixが資金源を潤沢に持っているという関係性もそうだと思いますが、NetflixやAmazon Primeのようなプラットフォームは、市場自体をつくっている部分もあるので、コンテンツ制作側とプラットフォーム側の関係性の力の差をどうやって埋めるかというのは、考えていかなければいけないと改めて思いました。

【大谷構成員】

教えていただきたいと思っておりますのが、中ほどで御説明されたTokyo Docsの取組です。非常に良質なドキュメンタリーの国際共同製作の実績を上げていただいたと思っております、実際にここで作られたと思われるドキュメンタリー、放送されたものに接したこともありまして、非常に良質なものが多いのだろうなと思っております。ここで御紹介いただいているのが、500人以上がピッチされているピッチングコンテスト的なものだと思いますが、こういった方がこれに応募されているのか、応募のチャネルはどのように提供されているのか、80本の国際共同製作が実現したということで、御紹介されたもの以外にもたくさんのドキュメンタリーが生まれたということだと思いますが、こういった形で放送され、配信され、広まって流通しているのかといったことについて教えていただければと思います。

また、18ページのところであったと思いますが、韓国との資金の差について触れていただいているところですが、4,700万円という運営費と制作者支援金といったものに対して、例えば公的な補助金のようなものが入ることについての考え方、望ましいと考えるのか、あるいは独立性を維持するために、できるだけ中立的な財源を期待しているのか、その辺りを教えていただければと思います。

【NPO法人Tokyo Docs 天城理事長】

まず、応募されたのはどういう人たちなのかということですが、日本だけではございません。アジアの制作者も含めて、1,000人を超える人たちが応募し、その中から選ばれた500人——500人は延べの人数ですけれども、ピッチをしたということです。日本から応募してピッチした人は、ほとんど日本の製作会社に所属する人、どこにも属さないフリーランスの人もありますが、そういうところが主です。一部、地方民間放送事業者に属するディレクター、プロデューサーのピッチもございます。ただし、NHKあるいは東京キー局のプロデューサー、ディレクターが直接ここでピッチするのは御遠慮いただいているところが現状でございます。放送局は様々な形で海外に自らの企画を売り込むチャンネルを持っていることを前提にしております、それを持たない製作会社のディレクターが自分たちの企画を世界に向けてピッチする場所であると位置づけてスタートしております。募集するときは、ホームページ上、募集開始しますということを言い、その他SNSでも発信をして、ホームページのフォームに記入して、映像をつけて応募していただくということで、毎年100ぐらいの提案、企画が集まってまいります。それをTokyo Docsの実行委員が中心となって審査し、海外のプロデューサーが全体に目を通して、コメントして、その意見を参考にしながら選んでおります。実際につくられたものが、80本以上ですが、こういった形で出ていくのか、それは様々な形がございます。共同製作に参加したテレビ局で放送される、例えば最後に御紹介しました「The Making of a Japanese」は、フランスとフィンランドが共同製作に参加して国際版ができております。これはフランスの公共放送、フランステレビジョンのフランス2で放送されております。それから、フィンランドでは自分たちの国の教育が、フィンランドの教育というのは非常に世界的に高く評価されたが、もう一度見直すべきだとの機運が高まっているということで、日本の教育について改めて問うための手がかりとして放送したいということで放送されております。そういった形で、テレビ局で放送されることが基本的なパターンとしてこれまで進めてまいりましたが、テレビからネットへの転換が具体的に起きておりますし、一番パワフルに国際共同製作を推進してきたBBCも、製作費の枯渇に直面していて、大規模な国際共同製作への出資が控えられているという現状の中、きちんとした国際共同製作の座組をつくるのが難しくなっているというのが現状でございます。

その中で、N e t f l i xをはじめとするプラットフォームの力が増してきて、新しい事態に直面しているということが言えます。そもそも国際共同製作は、B B CやN H Kなど公共放送が限られた製作費を最大限に生かすために、シェアし合いながら、1億円かかる作品を1,000万ずつ10社で出し合ってつくろうという意図でスタートしているわけです。N e t f l i xをはじめ、お金のあるプラットフォームは、1億円は自分で出す代わりに、全部権利は持ってまいりますよということです。そういう意味で、N e t f l i xをはじめとするプラットフォームは、国際共同制作のエコシステムにとってある種の破壊者であり、新しい存在ということで、それをどう克服していくかが一つの大きな課題です。

具体的には、N e t f l i xをはじめとするプラットフォームも、優れたドキュメンタリーであれば、最終的にはそれを買って上げて配信を行います。まず、優れたドキュメンタリーを制作し、制作した上で、それがN e t f l i xオリジナルにはならないけれども、最終的にN e t f l i xで配信されて世界に広まることは幾らでもありますので、そういう道を探します。そうした成果が上がったものも既に出ています。

それと同時に、これはT o k y o D o c sの仕事ではありませんけれども、テレビ局側でも、N e t f l i xをはじめとするプラットフォームに十分対抗できるような形での新しい考え方を何とかして構築したいという動きもありますので、そういったところの動きと合わせて、ドキュメンタリー製作者が世界の中で新しい道を見つける工夫を今重ねているところであると御説明できるかと思います。

最後にお金のことですが、4,700万円、これは総務省から頂いている助成金が非常に大きな位置を占めております。それから、経済産業省がやっておられますJ L O Xというコンテンツの海外展開のための補助金のシステムがございますが、そこからもお金を頂戴しております。それからN H Kも支援をしてくれておりますし、日本民間放送連盟、民放キー局からの御支援も賜っています。そして今年はL I N Eやフー（株）からの御支援も賜ることになっております。その他新しい助成金支援団体からの支援もいただくような形で、幅広くお金を集める努力は続けていくつもりでございます。公的資金は要らないということは全く考えておりません。たくさんいただければ、それはありがたいことであると思っております。もちろん、それだけでは十分ではありませんので、様々な助成を行う団体がございますので、そういった団体の協力をいただくための努力、そして民間企業からの御支援をいただくための努力も重ねて

まいりたいと思っております。

【落合構成員】

１点目が、コンテンツを海外に売っていくといいますか、商業活動として広げていくときの取組を進めていただいているように思っております。一方で、NHKについては、もちろん配信はかなりされているものの、NHK本体で見れば、商業活動自体を多く行ってきたかどうかといいますと、特に海外広告等の活動の関係について、また別の経験の問題があると思っております。そうすると、ノウハウの蓄積の重要性や、事業の伸ばし方について、今後のNHKも含めた取組を考えていくに当たって、民間事業者や、経験している方々にどういう形で協力を求めていくと良いのかが一つあるかと思っております。

もう一点ございますのが、金銭的に厳しい部分について、どういう取組を進めていくのがよいのかということです。公的資金の議論もございましたが、NHKとの協力など、様々な方策で、資金調達支援そのものではないにしても、代替になるような対策を考えているところもございます。一方で、先ほどNetflix等のお話もございましたが、日本のプレーヤー全体でどのようにして外からも稼いでこられるようにするか、つまり、日本の中からファンディングをすることも重要であろうとは思いますが、Netflix等の、いわゆるプラットフォーム事業者が想像以上に強くなっていますのは、資金調達や、循環のエコシステムが一国の国内にとどまらないという部分があるかと思っております。こうした観点で見ていったときに、日本としてどういう努力をしていけるのでしょうか。例えば、ベンチャー関係のエコシステムでも、どうすれば海外も含めて資金調達をしてユニコーン企業をつくるかという議論をしていることもございます。いきなりお伺いして、直ちに答えはないところかもしれませんが、何か御所感があれば教えていただければと思いました。

【一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 沼田理事】

海外展開に関して、一番はディストリビューションのネットワークをほとんど持たないということがあります。「ゴジラ」は大ヒットしましたが、東宝も大ヒットする前に、ディストリビューションのネットワーク、人脈がなかったようです。たまたまIMAGICAという技術会社がアメリカの子会社を使ってネットワークを広げたら

いのですが、日本はディストリビューションする上で、人的つながりが非常に弱いということがあると思います。日本テレビの一つの番組がトルコでリメイクされて、そこから世界に広がった際も、トルコ人の1人に殺到したらしいですけども、人的なつながりはすごく必要だと思います。なかなか単体ではしにくいのですが、こういうことができたかなと思いますのは、共同製作なり、ビジネスプロデューサーの育成にもなるとは思います。今、つくり手がつくるところから売るまでを一連でやる経験がないのです。それがないために、資金調達に対しても、どうしたらよいか分からないということで、先ほどおっしゃったように、全てのエコシステムができていないのです。テレビは流通が非常に強く、クリエイターと流通がイコールパートナーとは言っておりますけれども、クリエイターと流通だけではなく、ディストリビューターなど、コンテンツをつくる上ではいろいろなプレーヤーが要ると思います。今は本当にテレビ局が出資者、広告主と全てを握っていて、社会全体としてコンテンツ制作のエコシステムがつくられることは必要だと思っております。

【落合構成員】

お金を投入するということも、単純に個別の制作以上に、エコシステムをつくるためのものや、別途民間側でも資源を投下できる事柄であったほうが、長期的にはより効果があるだろうと思われます。特に販路の点については、薄々聞いていたことはございましたが、この公共放送ワーキンググループの中で明確に出てきたことは初めてだったのではないかと思います。もう一つおっしゃっていただいたエコシステムの形成に向けて、制作から売るところまで一貫して考えていく場面を様々な形で協力して、きちんと海外まで売れるようなコンテンツもつくっていくような機会に加えて、販路、御発表の中でもいただいていた著作権の話、制作のノウハウなど、もちろん全部合わせてだとは思いますが、そういったところに、より取り組んでいかないといけないところが認識できたように思います。

(3) 一般財団法人マルチメディア振興センターからの説明

一般財団法人マルチメディア振興センター 飯塚研究主幹から、資料23-3に基づき、説明が行われた。

また、各構成員から以下のとおり発言があった。

【林構成員】

最後に御紹介になった「3. BBCの外部委託」の件です。外部制作比率の数値目標を委託件数や委託金額ではなく、放送時間の割合で算出しているようにお見受けしましたが、そういう理解でよろしかったでしょうか。恐らく時間で計っているのは、ジャンルによって単価もまちまちですので、委託金額だけで外部制作比率の数値が予算の大きいドラマなどに偏ってしまうおそれもあるのかなと思いましたが、そういうことでしょうかということであります。ちなみに日本でもNHKの外部制作比率の数値目標は放送時間の割合で算出していて、委託件数や委託金額の数値目標はNHKとしては開示しない方針を取っていると承知しておりますが、BBCも同様の方針と理解してよろしかったでしょうかといいますのが1点目であります。

2点目は、BBCでは将来的に削減可能なコストをBBCクリアビューという自社データベースで管理していると聞いたことがありまして、達成難度別に削減可能なコストをデータベース上で把握・管理することで、より精緻な削減計画・立案遂行を可能にしていると、BBCの報告書で読んだことがあります。本日御紹介のあった外部委託も、制作のコスト効率性を高める側面もかなり大きいように感じます。ただ、私が読んだときの報告書の名前は、「Reducing costs through ‘Delivering Quality First’」ということで、やみくもにコスト削減に動いているのではなく、番組のクオリティーファーストを維持しつつという大前提であるようです。いずれにしても、この辺り、2015年にBBCで大きな動きがあったことは記憶しておりますが、それから10年近くたって、その後の動きは不勉強で不案内ですので、もし最新動向をフォローしておられましたら御教示いただきたいというのが2点目であります。

【大谷構成員】

1つは、グローバルリーチについての合意を取っているとのことで、もし、合意どおりにならなかった場合にどのように取り扱われるのか、また、リーチの細かな目標の立て方が我が国と大幅に違うところだと思いますけれども、我が国にこの考え方を取り入れた場合の留意点などで、お気づきの点がありましたら教えていただきたいというのが1点目です。

2点目が、これは英国内ではCookie、プライバシーポリシーなどで位置情報

も取得しているとのことですが、その位置情報をどのように使われているのか、御存知でしたら教えていただきたいです。

【水谷構成員】

前半は感想めいたものになってしまいますが、冒頭に御紹介された公共目的と商業目的でBBCが制度的に分けているという考え方は、このWGにとっても非常に重要ではないかと思いました。特にNHKが担ってきた、ジャーナリスティックなコンテンツ、すなわち報道を海外に届けるという視点は欠かせないと思います。例えば、先日の公共放送ワーキンググループ第22回会合の最後に三友主査がお話しされていた、在外邦人に対して本国での災害情報をいかに正確かつ迅速に届けるかという点も必要ですし、日本の目線から製作した報道を国際的な視聴者に届けていくという試みは、今日、御報告の中にもありましたけど、BBCワールドサービスが世界のメディアの自由を気にして、そこを確保していくことを気にしているという点と同じような意味で、重要になってくるのではないかと思います。

ですので、JIBを基軸にして日本の商業コンテンツの海外展開力を強化していくことも、もちろん大切ですが、報道コンテンツをどのように海外に届けていくのか。その中で、NHKやJIBがどのように役割分担をしていくのかという点を検討するうえで、今日の御報告は非常に参考になると思いました。

ここからは質問です。1点お伺いしたいのは、商業会社にもBBCワールドニュースがあるわけです。一方でBBCワールドサービスも質の高い報道というお話でした。報道という観点で、この両者の役割分担というのはどうなっているのか、お伺いしたいなと思います。

二点目は、飯塚研究主幹にではなくNHKさんにお伺いしたいのですが、今、私がお話ししたジャーナリスティックな報道を海外に展開していくという点について、NHKとしてはどのようにお考えなのかということについてお伺いしたいと思います。こちらはすぐにお答えいただくことは難しいと思いますので、後日にご教示いただければ幸いです。

【落合構成員】

BBCのワールドサービスと子会社とで、どういった視点で、それぞれどういった

ものを流しているのかをもう少し具体的に教えていただきたいです。確かに公共目的と商業目的とは言葉として分かる一方で、具体的にどういうものを指しているのでしょうか。重要な点かと思いましたが、その点お願いしたいというのが一つです。

もう一点が、広告収入に関する部分になります。プライバシー、Cookieについて、英国外になっているのは、広告に関する部分を行っているのが基本的に英国外であるとのことで、このような切り分け方になっていると理解はしております。最終的に、Cookieなどの利用によって、広告というものが、単純に番組の中に広告を埋め込むだけではなく、それ以外の方法でも、広告収入と言われる収入源を確保しようとしていることなのか、という点についても教えていただきたいと思いました。

【一般財団法人マルチメディア振興センター 飯塚研究主幹】

林構成員の放送時間で外部制作比率の数値目標が図られているのではないかと、については、林構成員のおっしゃるとおりです。委託件数ですとか金額というものは、現状、報告書の中ではきちんと把握することができません。あくまでも放送時間で情報提供されているにとどまります。

コスト削減に関して、林構成員のおっしゃっている件につきましては、今回の内容ではフォローできておりませんが、年次報告書を見まして、何が非常に重要かと言いますと、まず、目標を立てて、それに対してどのぐらい達成したのか、達成していないのかが、報告されている点です。恐らくそれが先ほど林構成員がおっしゃった、費用削減しなくてはいけないものがどこなのかを判断するために、目標を立てて、達成度合いを図って、そこにどのぐらいのコストがかかったけれども達成できなかったのかというところが、データとして積み重ねられているのではないかと、報告書を見ていて感じたところです。それをもって具体的に、今後どこをどう削減していくのかというところまでは情報を見切れておりませんが、そういったデータは蓄積されていると理解しております。

それから、大谷構成員のグローバルリーチの合意を達成できなかったときにどうなるのか、というところまではフォローできておりませんが、達成目標はワールドサービスライセンスの中で目標を設定し、それを適宜見直すことができることになっているようですので、恐らく何らかの形で、政府との間での合意の下進められているのではないかと想定されます。位置情報につきましては、どのように使っているのかという

ところまでは、把握できておりませんが、広告主に対して利益になりつつ、視聴者、ユーザーに対して不利益にならないような形で何らかの仕組みが取られているのではないかというのが現状での推測になりますが、今後の課題といたします。

水谷構成員の御指摘ですけれども、BBCワールドサービスとBBC World News、何が違うのかは私も感じているところでした。結局のところ、どちらのサービスも、イギリスの文化、価値を世界に発信して、反映させるということでは共通していると思います。ただ、ワールドサービスは、政府、特に外務省が関わっているということからしますと、外交戦略とかなり密接につながっていると想像します。ですので、商業的にペイしない海外市場で、かつ、外交戦略上重要であると考えられるところについては、ワールドサービスライセンスの中で、ここの地域について、この言語でサービスをしてほしいという取決めがあるのではないかと想像しております。簡単に申し上げますと、採算が取れない市場、かつ、政府が重要と考えるところについては、政府がお金をつけてワールドサービスを行っているということになっているのかと思います。

落合構成員も同じような問題意識を持っていらっしゃるということですが、ワールドサービスは義務として行いますが、それを補足、強化するのがBBC Studiosの役割ということで、最低限必要なサービスはワールドサービスで行い、さらに商業ベースでできる部分に対してはBBC Studiosの力を持って行っていくという、相互協力の関係性にあるというのが現状での見方になります。

Cookieにつきまして、英国内と英国外についてですけれども、今回、英国内のCookieポリシーも見てみましたが、内容はほとんど差がないです。唯一、差があるのが位置情報の利用ということでした。単純に埋め込みの広告だけでなく、広告といっても様々な種類の広告がありますので、それも全部含めての広告事業と位置づけられている整理になるかと思います。

【三友主査】

Cookieについては、ヨーロッパはGDPRでございますので、GDPRでかなり細かく、どういう情報を提供する、誰に提供するといったことも、ホームページで最初にアクセスしたときに確認するところがございますので、その形に倣っているのではないかと思います。

(4) 質疑応答・意見交換

各構成員から以下のとおり発言があった。

【内山構成員】

2本のプレゼンを受けまして、日本がこれからもう一段、海外展開等を含めて展開する際に、恐らくこういう条件を持った制作会社、あるいはそういうエージェンシーがないと無理だろうと思いました。

1点目は、まず、世界の同業者や異業種、関連業種に対するネットワーキングが広い事業者、ライセンス処理能力を持っていて、ファンド・レイジング能力を持っていて、なおかつコンテンツをA V O D・F A S T前提の時代ですので、エクスクルーシブに出すというよりはノン・エクスクルーシブルに出すというような思想を持てるところです。

振り返って、BBC S t u d i o sの紹介事例もそうですが、10年前のBBCの改革は、「編成」と「製作」の分離を進めて、BBCの英国国内ではなくて、海外での商業活動をやりやすくしたのではないかという印象を持ちました。

振り返って、日本の場合、NHK本体とNHKエンタープライズなりE D Uなり、G - m e d i aなり、J I Bとにおいて、こういった4つの条件ってどうなのかと思いました。よく日本勢がベンチマークにする韓国ですけれども、スタジオ・ドラゴンも、恐らく、この4つの条件を満たすような会社ではないかなと思います。

ただ、もう一つ、押さえないといけないことは、進出先で現地パートナーを見つけるなければいけないということだと思います。BBCニュースとBBC S t u d i o sは何が違うのかという話で、おっしゃるとおりで、BBCですら商業活動できない世界のエリアがあるわけです。そうなれば、もはや非営利でやらざるを得ないという側面はあるはずです。BBCですら、アメリカに行くに当たって、AMCとも何十年か付き合っていて、一種のパートナーになっているということがありますし、A V O D・F A S Tということを前提にしていくなれば、現地で広告を取るということも含めて考えなければいけません。そうすると、今どきのネット広告ができるようなカオス・マップの常連メンバーとそれぞれ付き合わなければいけないということもありますので、そういう現地パートナーを見つけることも絶対条件としてあると思います。これらなくして、現状、今の日本勢の「番販」で頑張っているというステージから、例

例えばチャンネル事業にステップアップ、あるいはプラットフォーム事業にステップアップすることは非常に難しい話ですから、段階を追って物事を進めてはいかがでしょうかというのが私の意見でございます。

【瀧構成員】

アニメの国際進出からも、もっと学んでもいいのではないかなというのが大まかな意見でございます。アニメも今だからこそ、大きいシェアになっているわけですが、外に打って出ていった部分があると思っています。もともと有名だったコンテンツが海外で売れたものもあれば、輸出していった側面もあると思っています。どうしても、どちらかという実写関連の議論が多くなりがちではありますが、アニメをどう売っていったかを、我々にとってポジティブなストーリーをつくる中で重要なラーニングがあるのではないかと思います。今後どういう予定組みの中で入れるか分かりませんが、公共放送ワーキンググループ事務局に一つ御提案申し上げたいところでございます。

A T Pからも非常に様々な施策をいただいたものと思っています。個人的には、クリエイターといいますか、番組をつくることができる人たちと、今、私たち物事をくくっていると思います。その中にどのような職種の人たちがいるのか、そもそも、私たちは何人ぐらいの母集団を相手にした議論をしているのか、恐らくどこかで、統計まではいきませんが、サイズ感として把握しなければいけないと思いました。それに即して、要は非常にコアに活動されている人が何百人いるが、母集団としては実は何千人いる、という話や、大きい数字の話はできてなくて、ごく一部の人たちを実はきちんと売り出していくことが大事であるとか、解像度を上げた議論に今のトピックを持っていくべきだなと思いました。施策としては、数字を追ったことを少しでも議論していくと良いと思いました。今後の議論に向けた御提案として申し上げます。

【落合構成員】

本日、議論させていただいていた中で、気づいたところとしましては、公益的な目的なのか、商業的なのかということで、B B Cにおいて分けられているということでございました。一方で、日本でも、NHK本体とJ I Bがおられて、例えばJ I Bが、広告や商業放送にもともと携わっていたこともあります。当然ながら、制作力などは

NHKのほうが強いはと思いますが、最終的にNHKが国際展開をしていく中にあっても、理念的な意味での切り分けもありますし、実際にどちらがどういうことが得意なのかということもうまく組み合わせて、解像度を高めて検討していけるといいのではないかと思います。

【水谷構成員】

公共目的の典型が正確な質の高い報道だと思っておりますので、それも含めて制度設計を考えていくということが重要かと思いました。

他方、NHKが、報道の海外展開というところについてどのようにお考えになっているのかという点については、ぜひ今後教えていただければと思います。

(5) 閉会

事務局から伝達事項の連絡があった。

(以上)