

**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（第33回）
議事要旨**

1. 日時

令和7年6月9日（月）16時00分～18時04分

2. 場所

総務省内会議室及びWEB

3. 出席者

（1）構成員

三友座長、伊東座長代理、飯塚構成員、大谷構成員、奥構成員、落合構成員、宍戸構成員、曾我部構成員、長田構成員、林構成員、山本（龍）構成員、山本（隆）構成員

（2）オブザーバ

日本放送協会、（一社）日本民間放送連盟、（一社）日本ケーブルテレビ連盟

（3）総務省

佐伯同局放送政策課長、村上同局放送技術課長、飯村同局情報通信作品振興課長、増原同局国際放送推進室長、細野同局放送政策課外資規制審査官、宗政同局地上放送課企画官、本橋同局地域放送推進室長、渡邊同局地域放送推進室技術企画官

（4）ヒアリング

株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ 森下研究主幹
株式会社野村総合研究所 四元シニアコンサルタント

4. 議事要旨

（1）事務局説明

事務局より、資料33-1及び資料33-2に基づき、説明が行われた。

（2）テレビ視聴環境の現状と課題

電通メディアイノベーションラボ 森下研究主幹より、資料33-3に基づき、説明が行われた。
奥構成員より、資料33-4に基づき、説明が行われた。

（3）意見交換

各構成員等から以下のとおり発言があった。

【林構成員】

ありがとうございました。御説明いただいて大変よく分かりました。電通様と奥様のプレゼンを受けての所感ですが、放送が今後ともマスメディアの地位を保つとするならば、ユーザーへのリーチだけはあくなき追求をすべきだというメッセージだと受け止めました。

最も、アテンションエコノミーに迎合して、低質なアテンションにはならないように、質に対する意識は常に堅持する必要があると思いますが、その上で質問としては、ユーザーリーチを重視してマスメディアの地位を引き続き保とうとするならば、いずれにせよネット事業を取り込まなければならない。中長期的にもネット展開は不可欠だということだと思いますが、その裏返しとして、電波伝送路というのは今後レガシー化していくのかという点です。

つまり、マスメディアがリーチを維持・拡大し続けるためには、放送イコール電波、広告イコールGRPという前提に固執せずに、伝送路と計測指標の両面で、ある意味構造転換が生じているとした場合に、伝送路に固執しない放送制度というのはどういうものかという点について、さらに敷衍してお聞かせいただきたいというのが1点目。2点目は、放送の社会的意義を考えた場合に、言わば報道が生命線でもあり、災害報道はとりわけそうだと思いますが、他方で、報道はお金がかかるのも事実ですので、報道の社会的重要性和会社の収益性との間のジレンマが色濃くなったときに、そのジレンマを解く鍵はあるのかという点です。例えば、私が属している大学という組織は、放送とある意味似ていて、政府規制産業と申しますか、一定の政府の許認可に基づく事業ですが、大学の事業は、当然研究だけでは収入を得ることは難しく、特に基礎研究については、補助金と教育活動に伴う収入で成立しているわけですが、放送の場合はどうなのかという点について、そのジレンマについてもお聞かせいただければと思います。

【落合構成員】

どうもありがとうございます。それぞれ御説明いただきまして、状況がよく見えてきました。

その中で、奥構成員がおっしゃっていた、データを適切に比較していくという話は極めて重要な点だと思いました。そういった点を揃えて、実態を把握しながら議論していくことが、改めて重要ではないかと思いました。その観点から何点か、どちらかというと技術的な話になってしまうかもしれませんが、お伺いいたします。

まず、資料33-2の6ページと7ページの放送事業収入の意義がどういうものかという点です。これは、各社の定義がもともと必ずしも一致していないようにも思われますので、例えば同時配信やオンデマンド、もしくは広告に関する収入の切り分け、収入だけあり費用はどうかかっているのかというあたりも、比較が実際にはなかなか難しいものになっているのかと思います。これについて

はもし可能であれば、今後何らか目線感を揃えて比較したりできるものがあるといいと思いました。

また、同じく7ページの中では、東名阪のテレビ局については、2017年から23年の間に、放送事業が収入に占める割合が86%から、手元で計算した限りでは82%程度になっているように思われます。これは、放送事業が減少している中で、多角化をしようとしている努力があると見受けられます。一方で、ローカル局側について見ていきますと、89.1%から大体89.4%くらいになっておりまして、むしろ放送事業の比率が上がってきています。放送事業が減少しているのに比率が上がってきてしまっているということで、数字を見ただけではありますが、やはりローカル局のほうが、電波の放送事業からなかなかその他の部分に手を出せていないところがあるのではないかともし思いました。ただ、この辺りも実際には、皆さんで目線が合っているということが前提だとは思いますので、今見える数字を見ていてもそのように思いました。

同じく資料33-2の中で、自主制作比率に関するまとめもいただいております。これ自体は数字が減少しているのかなと、元々心配をしているような立場でございましたので、15.8%から16.6%に伸びているということは、悪い方向ではないことのようにも見えます。ただ、この自主制作番組というものの定義が、恐らく民放連で御調査されているということですので、自社で制作した番組やその再放送を指していて、ローカルニュース、天気などを含むということではあろうかと思えます。しかし、場合によっては、特定の週のデータなどにも影響を受けたりすることもあると理解しておりますので、自主制作比率というもので何を指しているか、また、それが実際どのような形で事業につながっているのかは、より一層、よく分析していくことが必要かなと思っております。最終的にローカル情報の発信は民主主義の基盤であって、そういった点は非常に重要な役割になってくるかと思えます。そういうところにもどういう形で貢献していただくことがいいのか、それを必ずしもKPIにするべきではないということは従前も議論にあったところではあります。この点を念頭にも置きながら議論していくに当たって、よりしっかり分析していけるといいのではないかともし思いました。この点、自主制作比率のより具体化については、総務省ではどう見られているかお伺いしたいと思いました。

また、12ページの広告費について、キー局はどちらかというと多角化が進んでいるようにも思いますが、一方でローカル局の中では、この数字は仮に見ていくとどういう形になるのでしょうか、本日は難しいと思いますが、今後分かれば見ていけるといいかと思いました。

また、森下様から御発表いただいた中で、資料33-3の4ページの表で、プロモーションメディア広告費についてありましたが、この中で特に「イベント・展示・映像ほか」について、ローカル局でもある程度収入源にしている可能性があるのではないかと考えておりました。この辺り、ローカル局の中ではこういったものに対応する箇所が、特にプロモーションメディア広告費の中で、恐ら

く一番下の「イベント・展示・映像ほか」だとは思いますが、どういう動向になっているか把握できる余地があるのかをお伺いしたいと思います。また、インターネット広告費の中では、テレビメディアデジタルがあり、その中で関連動画広告がありますので、この辺りが恐らくテレビの放送事業者の関連するところではあろうとは思いますが。例えばホームページや様々な事業の中で、放送局がどういう形で広告を取っていけるようになっていくのかについて、もし、今後さらに詳しく理解できるような点があれば、教えていただきたいと思います。それぞれ総務省様と、広告費の関係については森下様に御質問できればと思いました。

【曾我部構成員】

ありがとうございます。奥構成員への御質問になりますが、先ほど林先生からもありましたように、テレビ受像機の普及率が減っていく、あるいはテレビ自体への接触が減っていく中、放送局としてはリーチを維持していくことが重要であるというようなことがあったと思います。ただ、他方で、リーチそのものも重要ですが、無料モデルを維持するためには、広告費、収入を得るということが重要であり、そういう意味では、従来の放送においては寡占状態だったということもあって、非常に広告単価が高いわけです。他方で、インターネット広告費は単価が低いこともあって、リーチが維持できたとしても収入自体は維持できないのではないかとという中で、テレビ放送事業者の事業規模を維持するために、どういう方策が考えられるのか、現状何か展望があるのか、例えばネットフリックスのような事業者からの、ある種の収入の配分についての問題を提起するとか、その他の方策もあるかと思いますが、現状何か展望のようなものがありであれば教えていただきたいというのが、私の御質問でございます。よろしくお願いします。

【佐伯放送政策課長】

事務局でございます。落合先生からの御質問への回答になりますが、データが色々と揃っていないかったりする点については御指摘の通りでございまして、例えば御指摘いただいた資料33-2の6ページ、7ページの放送事業収入が各社出そろっていないのではという点は、あくまで申告・届出に基づいており、例えば、ネット配信に関わるものについても放送事業収入に計上している会社があれば、そうでないところもあるのではないかとこのところがございまして、そういう意味では完全に各社揃えた数字というのは、なかなか難しいところではございます。また、自主制作比率のところにつきましても、あくまで自主制作なのかどうかの御判断については、各社個別の申告に基づいているところでございまして、御指摘がありましたように特定の週のデータというようなところもありまして、そういった課題はありますが、あくまでも、そうした前提で経年のトレンドが分か

ればということでお示ししているところでございます。

総務省として、この「自主制作比率」をどうとらまえるかというご質問でございますが、今後、放送の将来像、概念を考えていく中で、当然放送の役割、地域性等々についてもその中に含まれるものと考えておりますが、こうしたファクトをお示しするということは重要だと思っております。ここ数年で大きく変わったりといった話があれば、かなり注視していく必要もあろうかと思いますが、自主制作比率については5年前と変わっていないということが分かりました。一方で、ネットがこのような非常に普及していく中で、このようなものをどうとらまえるかということは、数字以外の観点から見れば、また別のとらえ方もあるのではないかと考えるところでございます。

それから、7ページの多角化に関するところでございますが、これも先生御指摘のとおりでございます。私としても、数字を見て、東名阪は放送事業収入の割合自体は低下しているところでございますが、実数に着目すれば、放送事業収入の減を多角化で補っているようですが、系列ローカルテレビは必ずしもそういうふうにはできないというところが仮説として考えられましたが、実際はそれ以上の分析はできていないというところでございます。私からはひとまず以上でございます。

【電通メディアイノベーションラボ（森下研究主幹）】

御質問ありがとうございました。2ついただいたと思います。

まず、イベントに関する御質問でした。イベントについては、「イベント・展示・映像ほか」と置いています。定義としましては、広告業が取り扱う販促キャンペーン、ポップアップストア、スポーツイベント、PRイベント、展示会、博覧会、PR館などの製作費、シネアド・プロモーションビデオなどの制作費と上映費などと定義がされております。

御質問のあったローカル局との関係については、一般論にはなりますが、このイベントというものを事業として捉えた場合の収入源は、事業収入、それから広告費によって成り立つと考えられます。大きな部分を占めるのはやはり事業収入になると考えられまして、広告費という側面だけをもって、ローカル局のイベントとの関与の大きさのようなものを語るのは少し難しいかなと考えております。

それから2つ目の御質問、ネット広告の中におけるテレビメディアデジタル、今後どのように増やせるかという点については、ここはまさに今、各事業者様が色々と取組をされているところだと理解をしております。個社ベースでの取組のほか、TVerのようなプラットフォームを活用するといったようなことも、もちろん考えられるかというふうに考えております。

【奥構成員】

奥です。御質問ありがとうございます。

1点目、放送と通信ということで、林先生、それから曾我部先生からも近いお話をいただきました。縷々申し上げたのは、放送一本足打法だと生活者全体には届かないということです。放送とネット、双方を駆使してようやく全体に届く状況ですので、共存、両方使うということしかないと思います。代替ではなく補完関係、放送とネットはお互いを補う関係だということです。その第一歩がまさにNHKが始めた放送同時配信です。放送で届けている番組をそのままネットでも配信することかと思います。一方で、先ほど申し上げたとおり、ユーザーが視聴する環境によって受信モードが異なるため、見せる建付けもデザインもそれに合わせて、本来は放送でないものもネットオリジナルなコンテンツとして出なくてはいけないということもあります。そういう意味では、まだまだ先々は長いということです。

テレビサービスにとって、リーチは重要なポテンシャルを示すスコアです。現状でも年配者には明らかにしっかりしたリーチがありますが、若い人にリーチがないということになると、これはエンターテインメントとしてもスポーツ中継としても地域コンテンツとしても国の政策発信にしても、万人には届かないということになります。テレビサービスの定義を変えてやっていくしかないということです。ネットはターゲティングできることがメディア機能の一つの特徴ですが、それは一つやり方としてはあるということですが、それだけでは十分ではありません。性・年齢や趣味嗜好、購買履歴などのターゲティング手法では未顧客へのアプローチが課題となります。

2つ目です。林先生から言われました、ニュース・報道は実はお金がかかることについてです。ジャーナリズムには、カメラや機材、記者といった支える人財が不可欠です。しかしながら、ニュースというものだけでは広告費はなかなか稼げないというジレンマがあります。

特に民放は、ドラマやエンターテインメント、あるいはスポーツといった、娯楽との組合せで得た広告費を、報道の予算に使っているということになろうかと思います。NHKの場合はもちろん受信料で賄われるわけですが、実際は1,000億の予算カットということもあって、かなり厳しい状態になっていると推測します。フェイクニュースなどが蔓延り「情報空間の健全性」が問われている中、本来はしっかり放送波がその使命として支えていかなくてはなりません。民放の事業ドメインである広告モデルが毀損していきまると、その発信力が弱まっていくということにつながります。これを支えるために、各社は努力されて、コストを下げるということをやられていますが、それも限界があります。先ほどの日本の広告費の最大値の数字を見ていただいても分かるように、新聞と雑誌では25%です。購読費が別途あるので、もう少し影響は小さくなりますが、ラジオは5割、テレビは8割となっているので、事業者数が同じだとすると、そのやりくりにも限度があるということになります。そういった意味では、考えなくてはならないことは相当多いわけで、どうするかと

というのは、私も答えは持ち合わせておりません。

それから、曾我部先生からお話しいただいた部分、実は一番大事な、コストがと言われたところがちょっと聞き取れなかったのですが、すみません、そこをもう一度お願いできると助かります。

【曾我部構成員】

ありがとうございます。要するに、林先生の御質問と重複しますが、ネットの広告収入からでは従来の放送のコストは賄えないのではないかということで、ネットに進出していくのはいいわけですが、従来並みの収入をいかに得ていくのかということについてでした。

【奥構成員】

確かにそういう懸念はあります。ただ、放送というのは非常にリーチも強いということで、1人当たりのCPMで考えると、実は安いという捉え方もあります。

それから、この会議体の期初に議論になった局マスターのクラウド化に関連して、「現状を移管するだけでなく、要件定義の中に新しいサービスを組み込む余地を残しておくべき」とコメントしました。この4月から日本テレビさんが、アドリーチマックスという新しいサービスを始めています。これはスカイツリーから出す電波をそのまま使って、中3日の素材変更を可能にするということ、それからTVerとの統合在庫の中でターゲティングをやるといったことができるようになっており、その通貨（カレンシー）としては、GRPではなくインプレッションを使うというものです。今後このサービスは、日本テレビさんの系列基幹局、あるいはエリアをさらに拡大する、またエリアの中でもほかの系列さんも参画するような議論も発生しているということだと思いますと、決してタイムとスポットだけではないという時代にもなっています。

放送波における大きなリーチの中で、素材を可變的に、国民の空気感（イメージ）や気温によって変えるということもできるようになってくると、またこれはこれで一つの広告主ニーズを生むということにも期待をしております。それぞれ各社の営業努力の中で新しいサービスが出てきているということ、参考情報として申し上げます。

（４）「放送の将来像に関する調査研究」に関する報告

野村総合研究所 四元シニアコンサルタントより、資料33-5に基づき、説明が行われた。

（５）意見交換

各構成員等から以下のとおり発言があった。

【林構成員】

ありがとうございます。御報告、非常にインフォーマティブで有益でした。かつ、先ほどの電通様及び奥構成員のプレゼン内容とも整合的な内容だと受け止めました。

質問は、スライド58ページの3ポツ目で、諸外国において伝統的メディア等に対する優遇措置が近年様々に講じられており、そういった中で、その目的も複数に分化されて、目的を果たすための措置内容も様々だという御指摘がありましたが、プロミネンスということで申しますと、その目的というのは、スライド56ページにあるように事業者保護ではなくて視聴者保護だというところがポイントだと受け止めました。そこで質問ですが、視聴者保護と言う場合、単に視聴者というのが保護の客体として受動的に捉えられているのではなくて、ユーザーの権利利益として、確かな情報摂取の十分な機会の確保と、それに基づく自己決定の保障というような形で、ある意味プロミネンスを通じた視聴者の自己実現、自己決定という能動的側面が、むしろEUの加盟国では前面に出ているような気がしており、今日はスライドですので、視聴者保護と言った場合の意味内容、位置づけというものが、文書ではないので十分に説明されていないと思いますが、その意味内容について敷衍していただけると助かります。

【伊東座長代理】

今回のメディア利用に関するアンケートでは、「大手ニュースサイト・アプリ」はどの年代においても、使えなくなったら困るとの回答が多く、それらへの期待や信頼度も高いという結果が得られたようです。こうしたニュースサイトは、新聞社、通信社あるいは放送局などから情報を入手し、それらより取捨選択して要約するなど記事を生成していることが多く、自ら汗をかいて取材することは必ずしも多くないのではないかと想像しています。その一方で、ニュースを提供している放送や新聞への接触率は、若い世代を中心に低下傾向が顕著に認められるようですが、こうした状況が続けばいつの日か、自ら取材をしているソース側のほうが立ち行かなくなってしまう結果としてニュースサイトの維持も難しくなるのではないかと、こういった課題は見えてこないのでしょうか。

私自身もPCに向かっているときなどにちょくちょくニュースサイトにアクセスし、便利に利用させてもらっておりますが、このような課題が頭をよぎることがあり、ニュースサイトを利用する方々はどのように感じておられるのだろうか、以前から知りたいなと思っておりました。

ニュースの配信側や受け手の視点からではなくて、ニュースのギャザリング機能といった観点からのコメントがあれば、ぜひ教えていただきたいと存じます。

今回の資料では、英国における「巨大IT企業へのニュースコンテンツに対する補償義務」という記述に目が留まりました。何か関係があるようならこれについてもよろしく願いいたします。

【落合構成員】

御説明ありがとうございました。大変貴重な整理をいただきまして、大変参考になる内容でした。

私のほうから2点お伺いしたいところがございます。1点目が、今回改めて、この情報空間におけるメディアの影響力といった点や、信頼性という側面についても御調査いただいて、また、事業環境そのものという意味では、特に収益に関する部分を見ていただいたと思っております。この収入・収益について、先ほども佐伯課長に御質問いたしました。ローカル局でもどういう状況なのかは、改めて分かってくるといいと思っておりますが、収益だけではなく、やはり最終的にこれは事業として成り立たせていくという意味で考えていきますと、結局費用をどのように捉えていくかという問題もあるように思っております。また、その時の費用の捉え方が、地上波の制作費用というだけではなくて、例えば番組やコンテンツを作った際に、それを例えば放送事業で流していくということもあれば、インターネット配信やオンデマンドなどの幾つか展開の仕方を組み合わせていった際に、どういう形で収益性があるのか、やはり依然として厳しい形になっていくのか、この辺りも併せて見るができますと、事業の状況について、より多角的に理解できるのではないかと思います。今回の御調査の範囲そのものではないのかもしれませんが、可能な範囲での御所感でも結構ですが、一つお伺いできればと思いました。

もう1点が、こちらについてはコストとはまた別の問題になりますが、諸外国の御説明をいただいている中で、伊東先生もプラットフォームとの関係に着目されておりましたが、放送事業者に対する補助などを出していくような話も御紹介の中にあつたように思っております。この点、インターネットプラットフォームなども含めて、どういう形の市場環境ができていると見ていくのかということは非常に重要なポイントになるのではないかと思います。そういう意味では、やはりプラットフォームとの関係で、交渉をしっかりとできるように後押ししていくのか、それとも、いずれの方法によってもなかなか収益としては厳しいので、やはり補助を行っていくほうがいいのか、この辺り、市場の捉え方や、それを踏まえてどういう考えで政策的手段が採用されているのかといった辺りも、可能な範囲で補足いただけるとありがたいと思いました。

【大谷構成員】

全体として非常に示唆に富んだ取りまとめをしていただきまして、ありがとうございました。

主に感想でございますけれども、今回考察部分で取り上げていただいた、福祉のように接触頻度が低い情報のジャンルというのは、市場原理に任せてしまうとこれから情報提供が減っていく可能性があるということを、言葉にしてははっきりと伝えていただき、その裏づけとなるデータをいただ

いたこと、非常に有益だと思っております。

こういったジャンルの情報についても偏りなく提供してこられた放送事業者、放送という伝統的メディアの役割というのが、改めてここで認識できたのではないかなと考えております。

それから、ちょうど伊東構成員から、それから落合構成員から続けてお話がありましたように、大手のプラットフォームへのニュースの提供に対しての収益の還元の方法などについて、ファクトをこれから集めていく必要があるのではないかなと考えております。国際的な制度比較、特に英国での補償といったものはこれまでも参考になる施策だと考えておりましたが、実際にそれが機能するのか、現在ライセンスフィーなどがどのような形で伝統的なメディアに支払われているのかといった実態についても、十分に把握した上で施策を検討していく必要があると考えましたので、感想として述べさせていただきます。

【野村総合研究所（四元シニアコンサルタント）】

ありがとうございます。まず、林様からいただいたプロミネンスに関連して、視聴者保護について、今回は定義としては、受動的なものもまた能動的なものもどちらも含んでおります。その前提で、今回は広く調査を行いました。

続いて、伊東様からは、まず、報道の持続可能性等に関してコメントを頂戴しました。こちらに関しましては、やはり報道に関しては非常にコストがかかるところでありますが、そのコストを賄うためには収益性を上げていかなければなりません。ただ、今回の御報告の中では省いていますが、やはりニュースに関して広告等がついても、その広告の単価が低いことによって収益性がなかなか上がってこないというような状況もありますので、広告の単価の向上というものは必要なのではないかと捉えています。

2つ目、英国の措置に関してコメントいただきました。今回は省かせていただいておりますが、資料に記載した措置については、法律としては成立していますが、まだ実施がされていないものです。内容でいいますと、巨大IT企業に対して、自社のプラットフォーム上に掲載されるコンテンツに係るメディアへの支払いを義務づけるというものでした。これは法律化されていますが、取り仕切るCMAという組織があり、巨大IT企業を規制する権限が与えられておりますが、このCMAによって、まだ行使されておらず、調査をしていたところであります。よって、これは、法律としては成立していますが、未実施となります。

続いて、落合様からいただきました、収益性に関しては、報道のみか、それとも放送全体か、聞き取れず失礼いたしますが、もう一度よろしいでしょうか。

【落合構成員】

ありがとうございます。特に報道に限ったことではございません。放送も従来の電波のものと、そのほかのインターネット等の配信をする中で、事業として一つのまとまりとして見たときに、コストも踏まえると事業性が広告収入等でやや難しそうな側面が高いのではないかとすることは既に御示唆いただいているとは思いますが、念のため、費用面も加えた際に、どのように捉えられるかをお伺いしたいと思っておりました。

【野村総合研究所（四元シニアコンサルタント）】

ありがとうございます。収益性に関してのところはおっしゃるとおりでして、基本的には収入に関しては広告ないしは事業収入と呼ばれるようなその他放送関連ビジネス等によって、まず高めていくところが、目下進められているところだと感じます。一方で、コストに関して申し上げますと、やはり番組の制作費は大きいところでもあります。放送局のミッションの一つでもある報道に関してのコストも非常に高まっているという点は、今回の報告書からは省かせていただいておりますが、調査する中では出てきた点です。よって、昨今の物価高等も含めコストが上がってきている点を踏まえると、先ほどの収益性を高めていくという点に関しては、まだまだかなり大きなハードルがあり、議論が必要なところだと感じております。

最後、御質問を頂戴いたしました、ネットにおけるプラットフォームとの関係ですが、これはメディアとの交渉をより保障するということなのか、それともメディアの収益が厳しいからこそ補助が必要なのかということだったと理解をしております。お答えから申し上げますと、今回の諸外国の状況を調べた中では、まず、措置はいずれも行われておりました。プラットフォームとの関係性の中で、例えば交渉に関して必ずプラットフォーム側に何か行動を起こすべきとか、そういったところもありますが、いずれにしろ、こういった交渉に関して何かしら義務づけたり、補助金等を導入するにしても、どちらかというよりは両方ないしそれ以外も含めて、広く検討していくべきと考えております。以上でございます。

【落合構成員】

ありがとうございます。補助金等を出していくときに、逆に政府が肩入れをし過ぎたりすると、それはそれで報道の自由やある種のガバナンスを崩してしまうところもあると思っております。この辺り、諸外国でどのような考慮や議論がされているか、可能な範囲で教えていただけるとありがたいと思いました。

【野村総合研究所（四元シニアコンサルタント）】

ありがとうございます。今回の調査内容としてありましたのは、フランスでは目的として多元主義の重視がかなり重く置かれていまして、だからこそ、国による補助金が肯定されていました。国により、恐らく背景や歴史がある中で、今のこの形態に至っていると思いますと、それらを踏まえた上で、諸外国の措置での背景等を踏まえながら、日本の事情に鑑みて措置を検討していくことが必要になると考えます。

【三友座長】

どうもありがとうございました。本日は、ただいま御発表いただきました野村総合研究所の四元様に加え、電通メディアイノベーションラボの森下様、そして奥構成員からの御発表をいただきました。今後の放送制度の在り方について検討していくに当たりまして、非常に重要なファクトであり、また大変重要な情報をいただきました。改めて御礼を申し上げます。それから、構成員の皆様からは、大変活発に御議論をいただきましてありがとうございました。本日、時間の関係で追加の質問等ができなかったケースもあろうかと思しますので、その場合には事務局にお寄せいただければと思います。最後に、事務局から何かございますでしょうか。

【佐伯放送政策課長】

本日御欠席の瀧構成員からコメントを預かっておりますので、事務局より代読させていただきます。

【瀧構成員】（事務局代読）

本日のプレゼンについては、趣旨を依頼しておきながら所用により欠席することとなり、誠に失礼いたしました。資料を拝見し、以下のとおりコメントをお送りします。

まず、総務省の資料について。本検討会の開始当初に想定されていた厳しい環境は、樂觀にも悲觀にも振れず、粛々と進展している印象を受けました。

放送の市場規模について、外部から見るとこの20年間ほぼ横ばいに見えますが、実際にはコロナ後の減少に加え、物価や賃金上昇を考慮すれば、実質的に10%から15%程度の市場縮小が生じていると考えるべきです。

また、若年層のテレビ離れは顕著であり、今後5年から10年のうちにテレビは一部の人が触れる限定的なメディアとなり、コンテンツ制作の基盤自体も大きく損なわれていくことが明らかなです。

自主制作番組比率については、当職も過去に提言を行った立場ですが、当時から改善は見られる

ものの、統計的には誤差の範囲にとどまっており、地方局のレゾナードルを徐々に失わせる傾向にあります。

15ページに記載のあるように、世界的な配信プラットフォームの規模は着実に拡大しており、とりわけ課金型コンテンツ市場は30%から40%の成長を遂げています。この勢いの強さの中で、ある意味マイノリティとしての戦いを強いられていくものと改めて思いました。

続きまして、森下様の資料について、4ページですが、直感とは異なり、ネット広告が伸びている一方で、従来型のメディア広告は顕著に減少していない点が印象的です。短期的には代替関係が表れていないようにも見えますが、長期的には若年層における代替が確実に進むため、市場がまだプラスサムで伸びているうちに、必要な調整を行うべきと考えます。

また、14ページについて、10代においてテレビ視聴時間の「山」が消失しつつあり、テレビ局制作コンテンツの体験価値は徐々に周縁的で、言わば特定のコンテンツのためにレンタルDVD店に出向くような感覚でテレビに触れるようになっていく印象です。仮に10代向けに魅力あるコンテンツが存在したとしても、それを王道的に届けるには抜本的な手段の見直しが必要であり、現状ではネットコンテンツからTVへ直接リンクされているような事例もあまり見受けられません。

また、23ページについて、この4年間で60代における信頼の軸が、NHKや新聞から、BS・CS・ケーブルテレビへと移行しているように見受けられます。新聞を取らなくなったのか、あるいはNHKに頼らなくなったのか、検討に値する仮説が浮かびます。

最後、奥構成員の資料、16ページについて、ストーリーモ様のサンプル特性の可能性もありますが、平均で6時間から8時間テレビをつけ続けている層が存在するという点には驚かされました。これはこれで、インフォメーション・ヘルスの観点から課題を感じます。

若年層が1つの番組だけを見る傾向が強い中で、「ながら見」と「能動視聴」を集めるスタイルが、果たして現在のテレビ局のチャンネルという単位で可能なのか、改めて疑問が生じます。

また、最近興味深く感じたのは、SNS上での著名人が、株式市場のオープニングベルに合わせてライブ配信を行っている事例です。個別銘柄の話や、朝9時という特定時間に集中する相場情報に特化し、同時にワイドショー的な性格も帯びています。テレビにおいてはコンプライアンス上扱いにくい可能性もありますが、逆にこのような没入型リアルタイム体験がテレビで本当に再現できないのか、思考実験として検討に値するテーマと感じます。

【佐伯放送政策課長】

先ほど三友座長からございました追加の御意見については、16日月曜日までに事務局まで御連絡いただきますようお願いいたします。

【三友座長】

どうもありがとうございました。少しずつ検討すべき方向性が見えてきたような気もいたします。

（６）閉会

事務局より、第34回会合については、別途構成員に案内する旨連絡があった。