

**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34回）
議事要旨**

1. 日時

令和7年7月9日（月）14時00分～16時11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、曾我部構成員、瀧構成員、林構成員、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

竹村総務審議官、山崎大臣官房長、大村大臣官房統括審議官、豊嶋情報流通行政局長、近藤大臣官房審議官（情報流通行政担当）、井田情報流通行政総務課長、佐伯同局放送政策課長、根本同局放送技術課長、飯村同局放送施設整備促進課長、坂入同局放送業務課長、吉田情報通信作品振興課長、増原同局放送政策課国際放送推進室長、横澤田同局放送政策課外資規制審査官、西村同局放送政策課企画官、佐々木同局放送技術課企画官、本橋同局放送施設整備促進課企画官、佐々木同局放送業務課企画官

（4）ヒアリング

dentsu Japan 須賀グロースオフィサー
株式会社博報堂 西村メディアサービス開発局長
株式会社野村総合研究所 平岩シニアコンサルタント
株式会社三菱総合研究所 土橋主任研究員

4. 議事要旨

（1）ヒアリング（産業としての放送）

dentsu Japan 須賀グロースオフィサーより、資料34-1に基づき、説明が行われた。
株式会社博報堂 西村メディアサービス開発局長より、資料34-2に基づき、説明が行われた。

（2）意見交換

各構成員等から以下のとおり発言があった。

【瀧構成員】

2社様とも御説明いただきありがとうございました。2社様に、両方で共通で1つ、電通様に1つ質問があります。

まず、共通の質問ですが、ながら視聴の中にファネルの外からの集客力がある、もしくはセレンディピティがあるということは、テレビを見ながらすごく納得するところですが、恐らくこのテレビの視聴形態がだんだん年齢で変わってきているときに、セレンディピティ受容のようなところが、結構高齢世代に寄ってきているのではないかという感触も持っていました、そこについて何らか御感触をお伺いしたいです。例えば、身の回りを見ているとYoutubeのながら視聴も結構あるなと思いますので、2社様に是非お伺いしたいです。

あと、電通様にお伺いしたいのが、最後のところでSTADIAのような情報共有の仕組みをお伺いして、特に資料の中で、プールしたデータを一定程度放送業界の共有財のように扱われるような記載がございました。基本的にうまくいくと思っていますが、例えば何らかたくさんの視聴率を獲得するコンテンツをつくった人がフリーライドされるような構造はないのかと、ふと思いましたので、そこはあまり心配しないでいいのか、あるいはそこは丁寧にインセンティブ設計をする必要があるのかというところを教えてください。以上でございます。

【dentsu Japan（須賀グロースオフィサー）】

ありがとうございます。ながら視聴については、若い人たちも同じようにテレビのコンテンツの話題をしているということは出てきていると思います。ただ、ひょっとすると放送のテレビを見ているだけではなくて、配信で流れているものだったりとか、あるいは極端なことを違法アップロードされたコンテンツが例えばショート動画系のプラットフォームに上がっているものを見たりということも出てくるのだと思いますが、違法のコンテンツがないほうがいいというのは前提の上でも、一方で、放送コンテンツを見たいということ自体は(高齢者だけでなく)若い人たちにも結構起きているのかなと思います。

瀧構成員がおっしゃるとおり、それが放送だけの、あるいは放送局がやっているサービスだけのことなのかと言われれば、例えばYouTubeのレコメンドで自動再生でということも、ある種、ながら視聴のようなことだと思っていて、必ずしも(放送局以外の)配信側のサービスではやれないというのではなくて、彼らも彼らで次々新しいサービスを作っていく上で、そういったことが当然価値だと思うならやってくるというところに対して、放送局が自分たちもさらにサービスをどう進化させるかが必要であると思っています。

それから、STADIAの話については、このサービスを放送局の共通財にしようというよりも、本当に放送局の人たちがちゃんとデータを取ったものでSTADIAと同じような仕組みをつくっていくことが必要であると思っているという趣旨でお話をさせていただきました。一方で、(STADIAにおいて)例えばローカル局のデータ分析に一部利用してもらいたいなことをする例は実際に出てきています。視聴の量に応じて得か損かといった話は一定あるのかもしれませんが、どちらかというと放送全体の空間をどのようにきちんと表現できるかのほうが重要だと思っていまして、何となくそこでの得損を言うよりは、まず、業界としてきちんと整備するほうが先なのではないかと、考えています。それをしないことには、そもそもテレビにビジネスが戻って来ない、戻ってきたところで競い合いましょうという話のほうがいいのかなと思います。

【博報堂（西村メディアサービス開発局長）】

テレビ視聴層自体を見渡せば、少し高齢の方々に最近偏っているという指摘に関しては、そのとおりの部分もあると思いますので、厳密に言えば、核家族化といったような家族が一堂には住まないこととの兼ね合いも含めて、家族構成の変化も調べながら申し上げる点だったのかなと思います。ただ、テレビデバイスを家族で視聴するケースなど、必ずしも高齢者だけというわけではないと思っています。その辺は今後、調べながら数値化を進めていく必要があると、御指摘を受けて思いました。ありがとうございます。

【瀧構成員】

批判をしたいというよりは、御感触をお伺いしたかったわけですので、ありがとうございます。

【伊東座長代理】

電通と博報堂の2社から大変興味深いお話を拝聴できました。放送事業者が収益の向上を図るには、ネットと連携した視聴データの高度利用、放送と配信の有機的なミックス、コンテンツのマルチユースなどが必要とのことで、このことは、今後、放送サービス単独で収益を拡大するのは、容易ではないと示唆しているように感じました。

産業としての放送という視点で捉える場合には、放送あるいは放送メディアそのものが対象なのか、企業体としての放送事業者が対象なのかを可能な限り分離して考える必要があるように思います。この分離は必ずしも簡単ではないと思うのですが、放送あるいは放送メディアそのものについて考えますと、それを産業という視点で捉えることは、だんだんと難しくなっているのではないかと思います。

地デジ等における放送番組の種別は、報道、教育などの5つに分類されていますが、放送の役割とし

て最も重要なのは、災害報道も含めた報道ではないかと思います。自ら取材し、調査分析し、しっかりとした裏づけのある事実を中立的な立場で分かりやすく編集して視聴者に伝える、こうした機能が不要と考える人は、テレビ離れが指摘されている現在でも少数派ではないかと推察されます。

その一方で、この機能を維持していくには相当のコストが必要であり、経済的な観点からは、電通さんも触れておられましたように、放送事業者にずっしりとのしかかる負担になっていると思います。かつてテレビが娯楽の王様とも呼ばれていた頃は、娯楽番組等で得られる潤沢な収入によって報道番組を支えることも十分可能であったと思われます。これは、主として動画サービスを各家庭に届けることのできる広帯域な加入者系インフラが、無線においても有線においても放送メディアに限られたからであり、言い換えれば、競争相手が不在の独壇場だったからであります。近年、インターネットは高速化が進むとともに、合理的な料金で利用できる身近なメディアに成長し、この状況は一変しました。特に娯楽の分野では、スポーツ中継やドラマ、映画番組の配信などで多くの加入者を獲得している大手の動画配信事業者が出現してきました。また、ネットの情報配信においては、放送法の第4条のような規律とは無縁ですし、テレビ番組における少々行き過ぎとも思われるような昨今の自主規制もなく、多くの視聴者、特に若者の関心を引くことに成功しています。

こうしたことから、少なくとも近未来においては、よって立つ土俵が異なる動画配信などと真っ向から競争するのは事実上不可能であって、テレビ放送のメインストリームでは、社会から求められる放送の価値を常に意識しながら、自らに課された役割を着実に実行していくことになると思われます。したがって、放送あるいは放送メディアを産業という視点で捉えることは、ますます難しくなっていくのではないかなと思います。なお、冒頭で申し上げましたように、以上は、放送あるいは放送メディアに関するコメントでございまして、企業体としての放送事業者の在り様や経営戦略については、各企業の経営判断に属すものなので、もちろんこれとは別義でございまして、放送のメインストリームをしっかりと支えられる新時代の経営戦略に期待したいと存じます。以上でございまして。

【林構成員】

電通さんと博報堂さんに、それぞれお聞きします。博報堂さんの資料の7ページで、プラットフォームの構築や一層の強化が重要という御指摘がありましたが、ローカル局におけるプラットフォーム構築の課題についてお聞きしたいと思います。

私の住んでいる東海エリアでは、もう御案内のようにLocipoという地域配信プラットフォームが構築されており、そのインフラとしての機能は、5局で共同での形ができ上がっています。ただ、現状課題もあると思っていまして、Locipoにしても、基本的にはインフラの機能だけで、まだ地域の情報プラットフォームとしては発展途上だと感じています。また、自局制作のコンテンツというのは、地域情報の

発信が中心で、ユーザーが強烈に興味を引くものが少ないように思います。ローカルコンテンツというのは、世界的あるいは全国的なプラットフォームに比べるとどうしても埋没してしまうきらいもあり、そもそもローカルプラットフォーム自体も認知されていないという問題もあります。これには、地域配信プラットフォーム自体が過渡期だという事情もあると思います。他方で、地域配信プラットフォームとしての強みもあると思っていて、自分たちのプラットフォームだからこそ、自由に、インターネット空間で色々な試行錯誤ができるという利点もあると思います。また、ニュースの配信はローカル局に限らず、基本的に地元の情報を取材して放送している中において、必ず情報の正確性・真正性を確認した上で、安心安全な情報を届けていच्छやいます。そこで、質問としては、そういう情報インフラとして「日常使い」していただけるようなプラットフォームになるためには、地域配信プラットフォームとしてどのようにすれば良いのか、何か改善点があれば、御教授いただければと思います。

【奥構成員】

奥です。電通さんのお話も博報堂さんのお話も、例えばアウトサイドパネルとかセレンディピティという言葉の背景には、「テレビが普段使いされるメディア」だということがあるのだらうと思います。しかし、若者から徐々にそれが希薄になってきているのではと思います。加えて、大手プラットフォームであるAmazonやNetflixが広告事業に参入してきているという現状もあります。両者ともおっしゃっているのは、マーケティングとして使えるデータの利活用をやっていくべきだということで、まさにそのとおりだと思います。ここで質問です。ネットはいわゆるユーザーを追いかけるのは得意です。一方、まだユーザーではない潜在顧客を追うには、大きなリーチを持っているテレビメディアのポテンシャルが活きると思います。この辺り、未顧客に対するマーケティングという論点や視座から、テレビの独自性について、今後の可能性についてお考えがありましたらぜひ伺いたく思います。

【落合構成員】

どうもありがとうございます。それぞれ貴重な御報告をいただいたとっております。私から3つほど伺いたいと思っています。

1つは、まず、本日もローカル局のコンテンツの社会的な価値についても御説明をいただいたかと思いますが、こういった特にローカルの局面における、例えば番組とローカルの情報や、経済、生活との関係で、広告ビジネスも、地域の経済圏で回っているようなところもあるのではないかと考えております。ただ一方で、全般を見てまいりますと、広告自体は少なくなってきているところがございます。昨今の、特にローカル局に関する広告の出し方などの傾向で、何か変わって来ている点がどういったところにあるか、もし気づかれているところがあればぜひ教えていただきたいということが1点目です。

2点目が、インターネットの配信プラットフォームとの比較も、伊東先生含め、各構成員から議論があったところだとは思っておりますが、インターネット配信を行うプラットフォームにおいても、単純なサブスクだけではなく、さらにその広告も組合せてくるという事例も出てきているように思っております。こういった中で、広告を通じて、コンテンツと広告という形で収益を立ててきた放送事業者にとって、今後、そういったサブスクモデルやその他のモデルとの組合せについては、どう考えていくべきかというのは難しいかもしれませんが、どのようにインターネットプラットフォーマー側も放送事業者側も捉えていくと良さそうかという辺りを何等か示唆いただければということが2つ目です。

最後に3つ目といたしましては、実際にその広告ビジネスはさらに今後どう変わってくるかという意味で、例えば、同じ地域における放送波の数、放送局の数が変わってきたような場合に、どういう形で広告モデル、広告ビジネスが変わってくる可能性があるのでしょうか。ここは、放送波の数が、放送事業者間での競争において、実際に広告ビジネスとの関係ではどういう影響があるのかを理解できるかと思ひまして、ぜひ電通さんも博報堂さんもそれぞれお答えいただける範囲でお答えいただければと思ひました。以上です。

【dentsu Japan（須賀グロースオフィサー）】

林構成員からありましたLocipoのようなローカルのプラットフォームの件は、従前からLocipoの皆さんともいろんな話をさせていただいていますし、LCB同様、注目しています。

一方で、そのエリアにおいて地域情報だけで人を集めることの難しさみたいなことを感じています。簡単に言うと、愛知、岐阜、三重の方々がTVerは使わずにLocipoだけを使うのかと言われれば、全国ネットの番組はTVerにしかなくて、Locipoには名古屋の5局が作った番組だけがあることから、やはり両方を使い分けなくてはいけない状態になっていることが難しさであるだろうと思います。

とはいえ、林構成員がおっしゃったとおり、自分たちのサービスだからこそ色々なことが手軽に試せるということは確かだと思ひまして、自分たちで試しながら、成功事例が出てきたら、それをTVerの場に移してそちらでやっていくということもあるのかなと思ひています。キー局とローカル局がそれぞれのビジネスの違いを理解しながら、お互い一体になって放送業界全体をどう考えるかということが重要だと思ひまして、名古屋の局の皆さんにもLocipoだけで頑張ろうということではなくて、放送業界全体として、どういった配信の環境が良いのかを考えていく必要があるのかなと個人的には思ひています。

それから、奥構成員の未顧客の話をどうしていくかという話は、リーチがあるということは1つ大きい価値だと思ひます。一方で、単純にどういう人か分からないからリーチのところで認知を取ろうということももちろんありますが、やはり、一定ターゲットの推定や、世代や生活環境に応じた使い方をあ

る一定程度想定をした上で、完全なターゲティングではないですが、網をかける場所をどこにするかといったことはありますので、その点を見ると、どういう想定ユーザーがいるか、濃くいる場所はどこなのかということで当てていくということになり、やはりデータの話になっていくと思います。

落合構成員からのコメントに関連しますが、エリアのマーケティングをするときに、簡単に言うと、ローカルのスポンサーが地元の放送局で広告をマーケティングする例もあれば、全国区の、ナショナルクライアントと僕は呼びますが、そういったいわゆる全国で商売をされているような人たちがエリアに投下するものと、両方の種類があるのだと思いますので、必ずしもローカルの経済圏だけのお金でローカル局が回っているわけではないと思います。そのような中で、やはり色々な広告主の数は実際に増えています、例えばBtoBのスポンサーで新しいサービスを始める場合、いきなり全国でサービスは始まらず主要首都圏である東京、大阪、名古屋を中心にまずスタートする、それに合わせて、テレビの投稿もそのエリアからという傾向があると思います。

それから、サブスクと広告モデルを今後放送事業者がどう配信で活かしていくかは、すごく難しいと思いますし、それぞれの放送局の皆さんがものすごく工夫をされているところだなと思います。放送局の皆さんがTVerだけではなく、例えば日本テレビではHulu、フジテレビではFODといった、いわゆる有料型のサービスと併用しながらどこでビジネスをやっていくか、ユーザーを獲得していくかということをもまさに工夫されていると思うので、この辺はそれぞれのノウハウを見ながら、どのぐらいの加減でやっていくということなのだと思いますが、総じて、僕らの議論の中にある、やはり広告により無料でやることによって届けられるということを担保するということが重要だと思います。若い子たちほどお金を払ってペイウォールの向こう側に行くということをなかなかしない、無料のサービスで良いという子たちが多い環境がありますので、その辺を拾っていくためにも、無料広告型というものの重要性はあると思います。

最後の質問はすごく難しいと思います。放送局数だけではないと思ひまして、やはりエリアにおけるGDPなのか、あるいはエリアにおける人口の数なのか、あるいはエリアにおける人口構成の問題なのかによって、企業がマーケティングをエリアに投下する量が決まってくると思います。その中で、同じような状況であるなら、やはりチャンネルが少なければそれぞれの局の視聴者の数が増えるということは、配信が段々増えていったとしても、放送だけでもそれはザッピングする選択肢が少ないという意味では、それぞれの視聴率が多くなることで、マーケティングの投下は多くなると思いますが、一方、2局の地区もあれば3局の地区もあれば、4局、5局の地区もあるわけですが、局を減らしていいのか、あるいは、チャンネルを減らしていいのかという議論で言えば、チャンネルの維持は、生活を豊かにする効果があったのにもかかわらず減らすという選択肢は結構難しいと個人的には思います。

【博報堂（西村メディアサービス開発局長）】

最初の林先生の御質問であるローカルエリアのサイト運営に関して、Locipoなどの各エリアの運営が苦戦していると私もうかがっております。ローカル局のコンテンツをどう見てもらうかというサイト運営という形に主語を置くと、やはりなかなか厳しいところもあるかと思います。須賀さんからの話にあったように、ローカル局のコンテンツの価値があって、それを何らかの系列単位や全国単位でアーカイブすること自体は非常に重要なことだと思います。それと別で、地域の情報をどのように見せていくかということである、主語を放送局や放送番組ということではなくて、地域情報にどう興味を持ってもらって、お客さんをどう集めて、最終的に人が増えて、そのサイト自体が非常に強くなれば、それから媒体者として出したいもの、出したいコンテンツをそこに載せていくことができ、その主語の置き方を考えるのが1つヒントなのではないかと思っております。そういう意味で言うと、御紹介させていただきましたOKITIVEに関しては、まずお客さんを集めて、その後に沖縄テレビとして発信したいことを載せていくという順番に考えているところが、1つ優秀だったのかなと思っております。必ずしも放送コンテンツや放送局がメインではないサイトのつくり方、その中に情報を入れていく、そういうことが1つヒントなのかと私なりに思ったりしています。

次に、奥さんの質問にありましたデータの利活用に関して、確かにリーチの強いテレビでユーザー追跡の強いインターネット、そのとおりだと思います。テレビの圧倒的なリーチというのは、実は無いのではなく可視化されていないだけというのが、私の今日のお話の趣旨でしたが、まずは圧倒的に価値があるというところを可視化し、次にデジタル領域を駆使してマーケティング利用していくかというところがポイントになってくると思います。

本日、私が使用しました図ではOTTという線を真ん中から右まで引っ張ったわけです。TVerだけでなくOTT事業者全体に言えることですが、現在、OTTの全マーケティング領域での実践利用は進化の渦中であると思います。その中にあって、TVerあるいは国産プラットフォームが放送と連携してマーケティング実践利用を推進していくということがこれから先、すごく重要になってくると思っております。

次に落合先生の御質問でございます。ローカル局への出稿に変化があるかということについて、これは実は2年前にお話ししたときには、データもそろえて、ローカル局、いわゆるテレビスポットもエリア投下が落ちていきますというお話をさせていただきました。今もその傾向は、変わらない状況であると思います。背景には、エリアの販売情報や販売状況、物が売れるところにお金を投下するという広告主の事情がありますし、人口推移も含めて影響してくることだと思います。人口に比例して販売効果を測るという点については、放送局の営業力では及ばないところなので、そういう意味でも東京や大阪から出る全国スポンサー出稿に頼らない経営をやっていくということで、先ほど申し上げましたエリアビジネスへやや力点を置いていくということも1つ解決策であると思っております。

それともうひとつ、インターネットプラットフォームの広告事業展開に関しては、今まさに売上を上げたいということで、海外プラットフォームはこの領域に最大の力点を置いて一生懸命やっているところだと聞いています。サブスク事業においても広告があってもいいという社会に変化してゆけるのか、何とも申し上げられないところですが、無料放送の広告領域に関しては、放送局としてどうやって守っていくかということ、力点を置いてやっていく瞬間なのだと思います。

最後に、ローカルエリアに関わる全体の広告投下量についてですが、仮に放送局の数が減れば、そのエリアで使えるCMの枠数というのはその分だけ減ってしまうので、マーケティング上、影響はあると思います。ただ、そうなったときに1本当たりの価値が保てるか、という観点が重要だと思います。1本当たりの視聴量を増やし、単価を上げるということで、本数は減ってもGRPや売上は変わらない、そういった価値の作り方が非常に重要であると思います。

【三友座長】

どうもありがとうございました。須賀様、西村様には、放送のビジネス面につきまして、広告代理店ならではの知見に即した大変有意義な御発表をいただきました。もし追加の御質問等がある場合には、事務局に後ほどお知らせいただければと思います。

（３）ヒアリング

株式会社野村総合研究所 平岩シニアコンサルタントより、資料34-3に基づき、説明が行われた。

株式会社三菱総合研究所 土橋主任研究員より、資料34-4に基づき、説明が行われた。

（４）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。林です。プロミネンスについて、野村総研さんと三菱総研さん、それぞれ1つずつ質問します。本検討会でも過去様々議論されているところですが、本日、野村総研さんには海外の制度を大変詳しく紹介していただいて、ある意味、法律や制度自体は我々もたくさん勉強させていただいているところですが、ただ、プロミネンスの目的1つ取ってみても、本日御紹介いただいたように、各国において重点の置き方であるとか背景事情は微妙に異なっていますので、かなり重層的に議論はされているなという感じを受けました。ですので、なかなか欧州各国がこうだから日本もこうだとはストレートに言いにくい側面があるのかなと思います。そして、海外制度を見ていて、なかなか見えないのは、欧州各国で実際にプロミネンスが導入されて以降、実際の効果の測定、効果の検証がよく分から

ないところです。今回、三菱総研さん、国内サービスについて一部実証作業されたようですが、こういった形でプロミネンスの実際の効果が可視化されないとなかなか議論が前に進まないのではないかと思います。そして、質問としては、既にプロミネンスが導入されている欧州各国において、こういった形で効果が定量的に測定されて、どのように効果測定が検証されているのかお教えいただければと思います。これは野村総研さんへの質問です。

もう一つ、三菱総研さんへの質問は、我が国でプロミネンスの議論をしようとする場合は、ある意味、視聴データの利活用の文脈とセットでないと議論がなかなか前に進まないではないかと思っていますが、政府がプロミネンスとしてこうすべきだ、ああすべきだという形で規制色で進めるのではなくて、放送事業者による視聴データの利活用、適正、公正な形でそれを認めた上で、今回、実務者協議会で議論されているような業界の自主ルールと、あるいは事業者の手挙げ方式といったものをベースとしながら、手を挙げた放送事業者をプロミネントな存在として、当該事業者のネット配信とか、そういったものを識別化するというようなソフトのアプローチで進めるというのが、もしこういうのを進めるのであれば、我が国の実情に合っていると思います。これは主に意見ですが、三菱総研さんから補足があれば御回答いただければと思います。以上です。

【奥構成員】

三菱総研さんの報告は、実証実験ということで、実際に1年かけてしっかり仮説を立てて進められました。私もメンバーとして参画しましたので、コメントさせていただきます。

プロミネンスにおいては、見せるものは何なのかという議論もありますし、それがどの放送局でどのコンテンツなのかというのがあります。ポータルの画面上で、NHKと民放をどう配置するのか、民放の中でもキー局とローカル局をどのように見せるべきなのか、そしてNHKのローカルと民放のローカルをどう見せるのかという、幾つかのレベルで見せるべきものの案分があると思います。これを、実際いろいろなやり方でやってみたということかと思っています。もちろん放送事業者サイドである見せる側からすれば、制度設計をベースとしては何を見せるかという、かなり上から目線の議論になります。一方、ユーザーからすると、テレビ自体は実際、チャンネルのアップダウンキーで行ったり来たりしているわけで、こうやって見せることが、逆にユーザーの滞在時間を増やすことになり、ひいては各放送局の視聴時間が増えるということに結びつくということが、今回の実証実験の様々なデータを拝見して思うところでもあります。なかなかまとめるのは大変だと思いますが、まさに宝の山であるこの実証実験のデータをしっかり読み解いて、どのように制度設計に持っていくユーザーとのWin-Win関係を持っているかということができると非常に感じました。以上であります。

【飯塚構成員】

御説明ありがとうございます。諸外国の事例について御紹介いただきました内容、また、国内の実証事業の成果の内容を踏まえながら、全ての関係する事業者様が、放送の価値や役割についての共通認識を共有した上で、利害関係者の調整を図りながら社会実装につなげていくためには、このような検討会などの場で、先ほど三菱総研様がお示しされた課題解決に向けて継続的に検討や議論を行っていくことが求められると思います。例えば詐欺広告などから視聴者を守るという観点から鑑みますと、プロミネンス制度の導入によって視聴者が安心して視聴できる環境を提供するというのは非常に重要な点であると思われます。安全性と信頼性の下に、視聴者数やアクセス数が増えることによって、メディア媒体としての価値が高まっていき、それが広告媒体としての価値の高まりにもつながることで、コンテンツプロバイダーだけでなく、テレビプラットフォーム、テレビ機器メーカー、また、広告主を含めて全てのステークホルダーにとっての便益にもつながると考えられますので、メディア媒体全体としての価値を、ステークホルダーが協力しながらさらに高めていくことが重要であると思われます。また、プロミネンス制度を検討するに当たっては、野村総研様の資料にありますとおり、コネクテッドテレビ関連の調査を継続的に定点観測することが重要であり、調査結果のファクトが今後の施策を考える上で重要な根拠になると思います。欧州では、コネクテッドテレビユーザーの割合や配信アプリの利用状況、CTV経由で放送由来のテレビを見ている人の割合などが定期的に調査されています。仮に、CTVで放送由来のテレビ番組を見る人の割合が多い場合に、それがプロミネンス制度があったからなのか、それともプロミネンスがなくてもCTVで放送由来のテレビ番組を見る人の割合が多いのか、制度と実態との因果関係を見極めながら今後の制度設計に活かしていくということが重要であり、そのためにも定点観測の蓄積は必須であると考えます。長くなりましたが、以上になります。

【大谷構成員】

大谷でございます。すばらしい調査結果の御報告をありがとうございました。私からも、簡単にコメントをさせていただきたいと思います。

まず、1点目ですが、野村総研様の調査の結果について、これはアンケートの結果として、パーソナライズよりもバランス重視という御意見が多く寄せられたというのは、1つ希望につながる要素ではないかと考えております。こういった、実際に視聴される方の声、どのようなコンテンツを望まれるかという、そういった方々の声も活かしながら、これからのプロミネンスの在り方について議論をしなければならないと理解しております。

同様に、三菱総研様の調査結果ですけれども、ここではプロミネンスの在り方に関わる実務者協議会という場が設けられまして、非常に真剣な検討の場として活用されていたということを、検討の結果を

お聞きしたものとしてお伝えしておきたいと思います。先ほどの野村総研様の調査結果とも併せて、やはりまとめていただいた仮説がありますが、さらに多くのステークホルダーを加えて練り上げていく必要があると思っております。現在提示されている仮説の内容というのは、非常に地に足がついた考え方だと思いますので、それを出発点として議論をしていくということは意味があると思っております。

次に、2点目ですが、視聴データの分析についての野村総研様の検討の結果についてです。データの分析というのは、どうしても多くの人からアクセスされているコンテンツやメディアといったものに資金を集中させるという意味で、コンテンツと選別につながっていく効果が出てきてしまいますが、そこにとどまらずに、データの分析の目的というのを、多くの人からそのアテンションを受けるために、コンテンツをどのようにつくってどう届けるのがよいのかという観点で、コンテンツの制作者等が自制的にそのデータの利活用ができるような、視聴データの活用方法の高度化といったものについて、改めて考える必要が出てくるのではないかなと思っております。その意味でも、大変示唆に富んだ御報告をいただいたと思っております。私からは以上でございます。

【野村総合研究所（平岩シニアコンサルタント）】

野村総研、平岩でございます。林先生、御質問いただきありがとうございます。

先生からは、制度施行済みの諸外国において効果測定のような調査が行われているかという御質問だと認識しております。弊社側でも、39ページにお示ししておりますとおり、今回、諸外国の政府機関、関係政府機関にメールやオンラインでのヒアリングをさせていただきまして、その際に制度施行後の変化調査ですとか国民の意識調査のようなものを実施されましたかということをお伺いしたところ、今回残念ながら4か国ともに実施はしていないという御回答をいただきました。他方、ドイツは、制度施行から数年、一番時間が経っておりますことと、その優先表示する対象となる事業者の申請が第2回目を迎えておりまして、その数も減っていないことから、比較的事業者の観点から見ても、つまり国民の観点から見ても、両方ともに好意的に受け入れていただけているのではないかなというようなコメントは返ってきております。こちらで回答とさせていただければ幸いです。よろしくお願いいたします。

【三菱総合研究所（土橋主任研究員）】

林先生、ありがとうございます。視聴データの利活用も含めて、我が国の実情に合ったアプローチが必要であろうという御指摘、コメントを頂いたと認識をしております。おっしゃるとおり、プロミネンスが国民にどう裨益するかという観点や、加えてプロミネンスに係るルールが、一度決めて終わりではなく、改善をしながら運用していくという必要があるという観点等においても、視聴データの利活用は不可欠であると考えます。業界全体として、本日前半のアジェンダにもございました産業としての放送

と、公共へもたらす放送の価値・役割、日本の文化や産業の実態に合った実効性のあるプロミネンスの仕組みというものを、視聴データ等活用しながら、両面から検討していくことが重要と考えております。

【三友座長】

本日、長い時間ありがとうございました。平岩様、土橋様、大変貴重な情報をいただきました。今後の参考にしたいと思っております。どうもありがとうございました。

最後に、本日御欠席の山本龍彦構成員からコメントを預かっておりますので、事務局から代読をお願いいたします。

【山本（龍）構成員】（事務局代読）

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主査として、本日御紹介のありました令和6年度実証について、一言コメントさせていただきます。

コンテンツワーキンググループでは、昨今の情報空間の広がり、アテンションエコノミーの下で生じるフィルターバブルや偽誤情報といった問題に対し、「放送の持つ信頼性の高い情報発信、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役割や価値に係る期待が増していること。そのような放送の役割を維持し、また健全に発展していくため、放送・ネット配信を含めたサービス全体で価値を高めていく取組が必要であり、政府の実証等を通じてかかる検討をすべきである」と取りまとめております。具体的には、本日御説明いただきましたとおり、仮想プラットフォームの実現に向けた検証、その中で放送・通信の連携強化、チューナーレス向け同時配信など、いずれも放送サービス全体の価値向上に資する大変有意義な検証を実施いただいたものと考えており、放送事業者の皆様におかれましては、引き続き社会実装に向けた所要の取組を進めていただくことを期待しております。

また、日本の放送が置かれた現状や視聴者の意識の調査、諸外国のプロミネンス制度を参考としつつ、日本における放送コンテンツのプロミネンスルールの在り方について、かかるステークホルダーが議論し、実証の中において一定の在り方を示されたことも、大変大きな成果であると考えております。公衆の形成、パブリック、民主主義、情報的健康といった目的の実現に向けての対応の必要性や、諸外国において具体的な議論が進んでいるということは、放送コンテンツのプロミネンスの必要性が一定程度認識されているともいえると考えます。また、放送コンテンツのプロミネンスの仕組みが最大限効果を発揮するためには、ユーザー側のリテラシーの視点も重要であり、情報的健康の必要性なども含めたりテラシー向上の取組を合わせて実施することで、多様性ある豊かな情報に多くのユーザーが接していくことができる正の循環が実現すると考えます。この点につきましては、実証内の議論に留まらず、親会などしかるべき場所・機会を引き続き設け、議論を継続することが極めて肝要であると考えております。

事務局の今後の取り進めに期待いたします。

最後になり恐縮ですが、今般の有意義な検討に御協力いただいた三菱総合研究所様、野村総合研究所様はじめ、放送事業者、テレビ事業者さま、OS事業者様など、関係者の皆様に感謝申し上げます。ありがとうございました。

【三友座長】

本日も活発に御議論いただきまして、ありがとうございました。大変有意義な情報が含まれておりましたので、ぜひ今後の参考にしたいと思っております。

本日、時間の関係で発言できなかった内容、あるいは追加の質問等がございましたら、事務局に御連絡いただきたいと思います。最後に、事務局からお願いいたします。

【佐伯放送政策課長】

ただいま座長からございました追加の御意見につきましては、7月16日の水曜日までに事務局まで御連絡くださいますようお願いいたします。

（５）閉会

事務局より、第35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。