

第4次検討における これまでの会合で出された主な意見

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

令和7年8月25日

【1 「テレビ離れ」の背景】

（視聴者側）

・放送波による視聴時間・機会減、コネクテッドテレビの利用者増、インターネットを前提とした視聴環境の主流化

- テレビの番組を見るとか、テレビコンテンツをTverやNHKプラスで見るということに関しては、テレビのポテンシャルは維持されているが、気になるのは“テレビ放送離れ”。逆にうまくいっているのは、テレビスクリーンには人が集まっているということ。これはコネクテッドTV上に人が集まってきているということ。現在のテレビ買換えサイクルは約10年となっており、買換え、あるいは買い増しをすると、基本的にはインターネット接続ができて、YouTubeなどが見られるという状態ができ、付加価値としてのモアサービスに入っていけるということになる。そういう意味では、今後の流通店頭でのユーザーのテレビ受像機の見換え、買い増しは、4KやBSが普及するという文脈よりは、やはりコネクテッドTVでのユーザーが増えていくほうに分がある。テレビ台数に限らず、映像情報を見るスクリーン台数は圧倒的に増えているが、それを放送波経由でRF信号で見ることの比率が下がってきている。4年の中でもかなりダイナミックに、ユーザーサイドの視聴環境は変わってきている。このダイナミズムが特にコロナ禍の5年間で相当変わった。（第32回・奥構成員）
- 現在、視聴者はその時々のおケーションに応じて、放送と配信を自由に使い分けており、両者の境界は年々曖昧になっている。これはテレビ番組自体への関心が薄れているというより、視聴デバイスとしてのテレビからの離脱が進んでおり、ネット接続率の上昇とともに、インターネットを前提とした視聴環境が主流になりつつある。（第33回・奥構成員資料）

・年代による信頼メディアの違い、テレビデバイスを見るときに家族構成の変化（高齢化、核家族化）

- 自らが頼りにするメディアへの度合い年代別特徴を見ると、30代以下では音楽・動画配信、SNS・ブログ等が高いのに対し、60代ではNHK／新聞（一般紙）、民放番組などマスメディアが高い。（第33回・電通メディアイノベーションラボ資料）
- 特に、単身世帯において、テレビ保有率が今後も減少し、単身世帯割合の上昇に伴い、総世帯におけるテレビ保有率も減少する見込み。（第33回・野村総合研究所資料）
- 各メディアについて「使えなくなったら困る」と感じる度合いについて、放送局や新聞社のメディアは高年齢層ほど困る割合が高く、大手動画配信やSNS・動画共有サービスは逆。（第33回・野村総合研究所資料）
- テレビの視聴形態が変化し、セレンディピティ受容は高齢世帯に寄ってきているのではない。（第34回・瀧構成員）
- 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。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かと思う。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。今後、調べながら数値化を進めていく必要がある。（第34回・博報堂）
- アウトサイドファネルやセレンディピティという言葉の背景には、「テレビが普段使われるメディア」だということがあるのだろうと思うが、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う。（第34回・奥構成員）

・コロナ禍によるメディア利用行動の変化

- コロナ禍における生活スタイルの変化や情報・娯楽に対するニーズの高まりがメディア利用行動のさらなる変化をもたらした。
 - コロナ禍で生活インフラとしても重要性が認識されたインターネットの利用が幅広い年齢層で浸透、定着
 - スマートフォン、コネクテッドTVの活用
 - ネット動画、SNSサービス利用の増加

（第33回・電通メディアイノベーションラボ資料）

【1 「テレビ離れ」の背景】

(広告主側)

・インターネット中心の広告市場

- 2024年暦年の日本の広告費は、マス4媒体のシェアが30.4%。インターネットが47.6%ということで、差引きで15ポイント以上の差がついた。この勢いは恐らく今後も変わらず、全てはインターネット側に包含されていくと感じる。(第32回・奥構成員)
- インターネット広告は堅調に推移し、ここ数年では毎年3,000億円程度の伸長により2024年度ではテレビ広告の二倍の規模に成長。(第34回・博報堂資料)
- インターネット広告費のシェアの拡大で、その他のメディアのシェアは低減。(第34回・dentsu Japan資料)
- 印刷系のメディアは20年間、シェアを落としている一方で、電波系、掲出系のシェア減少は2018年以降の動き。(第34回・dentsu Japan資料)
- 日本の広告費においては概ね横ばいであるが、動画広告の本格化に伴い電波メディアもシェアが下がってきている。(第34回・dentsu Japan資料)
- テレビは広告領域において認知の獲得に効果的なメディアとされる一方、インターネット広告は顧客行動の全領域にわたって役立つメディアとする市場認識が強く、そのためニーズが上昇している。(第34回・博報堂資料)
- テレビ広告の認知分析は優れる一方、インターネット広告と同様な顧客行動を詳細に可視化・分析は不十分。(第34回・博報堂資料)

【2 放送の価値・役割】

(価値・役割の本質は何か)

・情報空間の健全性の確保

- 情報空間の健全性を支える一媒体として放送の維持は重要。(第34回・dentsu Japan資料)

・広告を含めた事前審査を通じたコンテンツの信頼性・安全性

- 番組内容だけでなく、広告についても、放送、Tverどちらも、全て事前審査して放送。(第34回・dentsu Japan資料)
- デジタルコンテンツの偽誤情報や詐欺広告などが社会課題となっている中、放送局の安心安全で信頼されたコンテンツは希少な存在であり、ビジネス価値も高い。(第34回・博報堂資料)

・取材・調査に基づく裏付けのある事実を中立的な立場でわかりやすく伝える報道

- 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機能は必要。(第34回・伊東座長代理)

・幅広いコンテンツ(相互理解に繋がる情報、市場規模が小さい情報)への接触機会の確保

- NHK・民放のテレビ・ネットサービスへの接触頻度が高い人ほど、相互理解に繋がりうる情報への接触頻度が高い。(第33回・野村総合研究所資料)
- 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。(第33回・大谷構成員)

・コンテンツへの無償の接触機会の確保

- 特に災害報道や地域情報といった公共的役割を担う上では、すべての人が経済状況や通信環境にかかわらず、平等に情報へアクセスできる仕組みを維持・強化する必要がある。(第33回・奥構成員資料)
- 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う。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るので、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う。(第34回・dentsu Japan)
- 多くの国民が無料でコンテンツを見られる環境は依然、必要不可欠。(第34回・dentsu Japan資料)

【2 放送の価値・役割（続き）】

（現状においても十分に実現されているか）

・放送のみでは情報が全体に届かない状況

- 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。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あるので、共存、両方使うということしかない。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。その第一歩がまさにNHKが始めた放送同時配信。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うが、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る。（第33回・奥構成員）

・放送に対する不満・不信（放送番組に対する批判等）

- 非常に優れた番組があることはもちろん承知の上だが、ソーシャルメディア上でもそれ以外でも、一部テレビ番組の質に対する批判の方がはるかに多く見られる。今後、プロミネンスの議論などを行うのだとすれば、こうしたギャップをどのように捉えていくのか考えていく必要がある。（第32回・曾我部構成員）

・アテンションエコノミーとの向き合い方

- アテンションエコノミーの問題が広がりつつある中で、放送の再定義というのが求められている。放送のアイデンティティーが問われている。アテンションエコノミーという構造の中で、まさに構造的に劣勢に立たされている側面があるということについての理解が必ずしも十分ではない。実態を見ると、どんどんアテンションエコノミーのほうに引っ張られており、むしろその土俵に立ってしまっている。テレビもYouTubeと変わらなくなってしまうのではないかというような印象を持ってしまう。（第32回・山本（龍）構成員）
- 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う。（第33回・林構成員）

（価値・役割に優先順位はあるか）

・報道の重要性

- 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。（第34回・伊東座長代理）

【2 放送の価値・役割（続き）】

（将来的に必要とされる役割は何か）

・放送に閉じない言論空間における真実性の確保、偽情報を疑う視点の提供

- オールドメディア対ニューみたいに常に捉えられてしまうところが非常によくない。より正しいとか、できる限りファクトチェックを行っていたであろうという情報と、どこまでの意図を持ってか分からないが、真というよりは偽に近いような情報の間の対立軸があるときに、それをオールドとニューという対立軸で捉えるのは、本当に問題が解決されないようなニュアンスを常にはらんでしまう。ニューというものに物事が向かっていかなければいけない流れがある中で、ちゃんと真偽の真のところをいかに担保していくべきかということが、非常に大きな社会の潜在課題。（第32回・瀧構成員）

・ソーシャルメディアに親しむ層に対するリーチの拡大

- SNSが投票行動に与えた影響を丁寧に分析すること、そして放送の役割を見つめ直すことの大切さを考えさせられる。既存メディアで適切に情報提供がされていないのではないかという不満や不信があったことは恐らく事実であるとしても、その不満に短絡的な答えを出すことは意味がない。ネット世論の一部では、例えば放送事業者が故人となった公益通報者のプライバシーに関わる情報を報道しなかったことから、これを情報の隠蔽と受け止める向きがあったが、放送の役割はプライバシーの暴露ではない。不満や不信をあおるソーシャルメディアの側が変わることが必要。放送事業者の役割は、むしろソーシャルメディアに親しむ若い世代にも放送コンテンツへの接点となる配信を増やし、偽情報を疑う視点を提供すること。（第32回・大谷構成員）

・今後10年、20年を見据えた放送事業者への期待・役割の整理

- これまで著作権、プロモーション、データなどの項目を中心に議論してきたが、このような個別の要素だけではなくて、放送事業者がどのような役割を果たすべきかを明らかにするための、集中的な調査・検討を早急に開始する必要がある。放送の具体的な定義や効果などはかなりの議論を積み重ねる必要があり、当然、1年などの期間での議論は極めて困難であり、一定の期間を要するが、放送事業者における信頼性確保の観点において、どういうことを実施するべきなのかを考えるためにも必要な論点であるということを踏まえて、放送事業者が今後10年とか20年を見据えて果たすことが期待される役割がどういふことを整理し、放送事業者への現代的期待というものを、特に先行して整理していくということが極めて重要。（第32回・落合構成員）

【3 産業としての放送】**（放送産業の将来）****・テレビ離れによる広告収入の減少**

- 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。（中略）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。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。（第33回・瀧構成員）
- 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、ネットに進出していくのはいいが、従来並みの収入をいかに得ていくのか。（第33回・曾我部構成員）
- 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。放送あるいは放送メディアそのものについて考えると、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。（中略）動画配信などと真っ向から競争するのは事実上不可能。放送あるいは放送メディアについては、社会から求められる放送の価値を常に意識しながら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る。企業体としての放送事業者については、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。（第34回・伊東座長代理）

・ニュース・報道といった番組コンテンツの制作に係る持続可能性への懸念

- 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に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。（第33回・瀧構成員）
- ニュース・報道はお金がかかるが、それ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る。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ると思う。NHKの場合は受信料で賄われるわけだが、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する。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らない。民放の広告モデルが毀損していくと、その発信力が弱まっていくということにつながる。これを支えるために、各社は努力してコストを下げるということをしているが、それも限界がある。考えなくてはならないことは相当多い。（第33回・奥構成員）
- 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ると、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。（第33回・伊東座長代理）

【3 産業としての放送（続き）】

（放送産業の将来（続き））

・ローカル局の課題（自主制作番組、事業経営・広告料、独自プラットフォーム）

- 自主制作番組

- 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。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。（第33回・落合構成員）
- 自主制作番組比率については、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、地方局のレゾナントルを徐々に失わせる傾向にある。（第33回・瀧構成員）

- 事業経営・広告料

- 東名阪のテレビ局については、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る。一方で、ローカル局側については、むしろ放送事業の比率が上がってきている。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、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思う。（第33回・落合構成員）
- 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、全国で商売をしているような人たちがエリアに投下するものと、両方の種類があるため、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。（第34回・dentsu Japan）
- 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かについて、放送局数だけではなく、エリアにおけるGDPなのか、あるいはエリアにおける人口なのか、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う。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、マーケティングの投下は多くなると思う。（第34回・dentsu Japan）
- ローカル局への広告の減少は、物が売れるところにお金を投下するというクライアントの理由に加え、人口推移も含めて影響してくる。東京や大阪から出る全国スポンサーのいわゆる出稿に頼らない経営として、エリアビジネスへ力点を置いていくということも1つの解決策であると思う。（第34回・博報堂）
- 仮に放送局の数が減れば、そのエリアで使えるCMの枠数がその分だけ減ってしまうので、広告数は減り、マーケティング上、影響があることはある。ただ、そうなったときに重要なのは、1本当たりの価値が保てるか、あるいはそれが減った分だけ増やせるかという観点。本数が減ってもGRP（延べ視聴率）は変わらない価値の作り方を並行してどれだけでできていくかが重要。（第34回・博報堂）

- 独自プラットフォーム

- ローカル局が制作するコンテンツというのは地域の情報が中心で、ユーザーが強烈に興味を引くものが少なく、世界的、全国的なプラットフォームだとしても埋没してしまうというきらいもある、また、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。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う。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おり、自分たちのプラットフォームだからこそ、インターネット空間で色々な試行錯誤ができていくという利点もあると思う。（第34回・林構成員）
- 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。1つの地域のプラットフォーム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。（第34回・dentsu Japan）
- 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。ローカル局のコンテンツに価値があって、それを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。それとは別で、地域の情報をどのように見せていくかということでは、主語を放送局や放送番組ということではなくて、お客さんをどう集めて、地域情報にどう興味を持ってもらって、それが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、その先に媒体者として出したいもの、出したいコンテンツを乗せていくことができる。（第34回・博報堂）

【3 産業としての放送（続き）】

（必要な措置）

- ・放送コンテンツのプロミネンス（公共の利益、視聴データとの連携、継続的な議論の必要性）

- 公共の利益

- 欧州では、メディアの多元性、言論の自由、文化の多様性の観点から、公共の利益が認められるコンテンツについては顕著性、いわゆるプロミネンスを付与することを制度的に規定できる。（第32回・飯塚構成員）
- 産業としての放送について、重要なのはコンテンツに接する市民の知る権利をいかに充足するかということ。「放送」に閉じた検討にならないことが重要。（第32回・曾我部構成員）
- 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るし、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る。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う。放送事業者サイドである見せる側からすれば、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る。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。（第34回・奥構成員）
- 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ると、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。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る。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。（第34回・飯塚構成員）

- 視聴データとの連携

- 我が国でプロミネンスの議論をしようとする場合は、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のではないか。（第34回・林構成員）
- プロミネンス制度を検討するに当たっては、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。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る。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。（第34回・飯塚構成員）
- 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。業界全体として、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。（第34回・三菱総合研究所）

【3 産業としての放送（続き）】

（必要な措置（続き））

・放送コンテンツのプロミネンス（公共の利益、視聴データとの連携、継続的な議論の必要性）（続き）

- 継続的な議論の必要性

- プロミネンスの目的1つ取ってみても、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おり、かなり重層的に議論はされていると感じた。したがって、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。そして、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。今回、国内サービスについて一部実証作業されたようだが、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。（第34回・林構成員）
- 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を、適正、公正な形で認めた上で、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、我が国の実情に合っていると思う。（第34回・林構成員）
- 諸外国の事例、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が放送の価値や役割についての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継続的に検討や議論を行っていくことが求められる。（第34回・飯塚構成員）
- 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る。どのようなコンテンツを望むかという、実際に視聴する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。（第34回・大谷構成員）
- 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る。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、多様な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る。この点については、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。 （第34回・山本（龍）構成員）

【3 産業としての放送（続き）】

（必要な措置（続き））

・視聴データの利活用（データの取り扱い、放送事業者に対する信頼性の向上、地域との関わり、継続的な議論の必要性）

- データの取り扱い

- 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。現状でも年配者には明らかにしっかりしたリーチがあるが、若い人にリーチがないということになると、万人には届かないということになる。ネットはターゲティングできることが一つの特徴だが、それだけでは十分ではない。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る。（第33回・奥構成員）
- STADIAについて、このサービスを放送局の共通財にしようというよりも、放送事業者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話をさせていただいた。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うといった例は実際に出てきている。視聴の量に応じて得か損かといった話はあるのかもしれないが、どちらかという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。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る。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と思う。（第34回・dentsu Japan）
- 放送事業者の収益向上には、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、放送サービス単独で収益を上げることは容易ではないと示唆されているように感じた。（第34回・伊東座長代理）
- マーケティングとして使えるデータの利活用をしていくべき。（第34回・奥構成員）
- 未顧客に対するマーケティングにおいて、テレビメディアが大きなリーチを持っているということは1つ大きい価値。一方で、ターゲット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、網をかける場所をどこにするかといったことはあるため、やはりデータの話になる。（第34回・dentsu Japan）
- リーチの強いテレビ、ユーザー追跡の強いインターネットということだと思う。テレビのリーチというのは、実は無いのではなく可視化されていないだけであり、実は圧倒的に価値があるというところを、デジタルとどう連携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。現在、実はOTT事業者もマーケティング全部を実践しているというところまでは行っていない。そういう意味では、TVerあるいは国産プラットフォームが先んじてテレビと連携して、放送と連携してそこまでやりに行くというところが、すごく重要になってくる。（第34回・博報堂）
- 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うが、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と。（第34回・大谷構成員）
- 配信におけるデータと一般的なテレビから得られるデータを総合していくことも必要。（第35回・落合構成員）
- 放送業界全体として、視聴データ駆動型の広告配信モデル、ないしプラットフォームを共通基盤として採用する可能性はあるのではないか。（第35回・林構成員）
- いわゆるビッグテック対応をしていくときに、できるだけデータ基盤は大きいほうが良いということはデータを利活用するときの大前提であるので、揃えられることをできるだけ揃えていただくということは重要。一方で、どの部分を共通的に持ち、どの部分を事業者の創意工夫、独自のものとして持っていくのかといったことを、きちんと腑分けした上で全体感を持って議論をしていくことが、今の段階では必要だろう。（第35回・クロサカ特任准教授）
- 広告会社が、それぞれのキャンペーンや商材の規模に応じての、局をまたいだ情報でデータの利活用をしたいというニーズが必ずあるということなので、その辺りをどのようにステップを踏んでいくかということが非常に気になる。（第35回・奥構成員）

【3 産業としての放送（続き）】

（必要な措置（続き））

・視聴データの利活用（データの取り扱い、放送事業者に対する信頼性の向上、地域との関わり、継続的な議論の必要性）（続き）

- 放送事業者に対する信頼性の向上

- 今後の視聴データの利用に当たって、やはり民放の事業者に対する信頼性の向上が極めて重要。自らルールを定め、データに関する考え方なども取り入れていくということも含めて、信頼できる主体であると示していくこともあり得る。（第35回・落合構成員）
- 民放の信頼性向上について、自ら更に説明をしていただくということを、ぜひ民放の皆様にご検討いただけないかと考えている。民放は相当丁寧に、ある意味面倒くさく、広告主を審査したり、広告内容をチェックしたりというようなことをされているはずで、これはデータの取扱いについても同じようなことを考えておられると思う。こういったことが、何のために、それをどういう理念に基づいてやっているのか、こういう取組みをしていて、こういうことを今後やっていきたいということを、ぜひコミュニケーションを図っていただきたいというのが、信頼性向上の第一歩だと思う。（第35回・クロサカ特任准教授）
- 広告収益の維持を図ることによる放送事業者の維持について「公益」という言葉を使っているが、本当にこのことを公益と言っているのかというところは、ちょっと違和感がある。もし公益だということであれば、この広告の収益をどう使っていくのかということも含めて、我々にも説明をしていただくような基準が必要になってくるのではないかと。視聴データについて、きちんと皆さんに対して丁寧な説明をしながら利活用していくことが大切。（第35回・長田構成員）
- 今回は公益だとあえて言い切っているが、本当かというような検証は常に必要。一方で、以前のこういった議論の場合、放送局が倒れてしまうというようなことをあまり想定していなかったと思うが、今般、ローカル局の中では、経営状況、あるいは少なくとも資産状況が悪化してきているところは、残念ながらある。放送局がなくなってしまう可能性が出てきたという時代状況を踏まえて、それを維持するというのが、知る権利であるとか、情報的健康に寄与する可能性があるというような仮説を一つ持ってみた上で、本当にそれは公益なのかというような議論を進めていく必要がある。（第35回・クロサカ特任准教授）

- 地域との関わり

- データを利活用して、地域の社会を維持していくということも一つの公益につながってくるということまでしっかり見ていくことで、ある種、広告ビジネスというもののテレビ、放送事業者を介した存続価値を高めていくということだと思う。やはり地域経済の循環ということまで含めて、公益であると持っていけるような、そういうロジックの整備も必要。（第35回・落合構成員）
- 地域と放送の在り方、地域社会と放送の在り方について、より深く議論をしていく必要がある。我々が生活している空間は一体何なのか、その中で例えば必要とされる番組コンテンツがどのように製作されていくのか、そこに対してどのような経済圏が発生し、広告が配信されていくのか。こういったことをより柔軟かつ詳細に検討していくということが、基礎として重要になるのではないかと。（第35回・クロサカ特任准教授）
- これまでテレビ広告を出していなかったような地域の中小企業を、デジタル広告の新しい広告主として位置づけて、広告主の収益拡大に寄与していくということも、放送事業者の重要な役割になっているのではないかと。日本においてもそうした地域の中小企業を広告主として積極的に取り組んでいくためにも、例えば視聴データが利用できる共通の仕組みを実現可能な範囲内で整えていき、その広告効果のより正確な測定を通じて、中小の広告主の収益拡大に貢献していくということが、ひいては地場産業や地域経済の活性化に寄与するということになるので、そうした観点における放送事業者の役割というものがあるのではないかと。（第35回・飯塚構成員）
- イギリスでは、地域の広告主がテレビの中できちんと出てくるという取組みがある。ただこれは、ボランティアベースの話だけではなく、ちゃんと経済として回ることが重要であるので、このメカニズムをどのようにつくっていけばいいのか、そのために特例が何か必要なのかということであたりを、いろいろな視点で議論を重ねていただく必要がある。（第35回・クロサカ特任准教授）

【3 産業としての放送（続き）】

（必要な措置（続き））

・視聴データの利活用（データの取り扱い、放送事業者に対する信頼性の向上、地域との関わり、継続的な議論の必要性）（続き）

- 継続的な議論の必要性

- 実現可能ないしはユーザーに対しての説明が可能なところからステップを踏んでいくべきなのは、より丁寧に議論を重ねていくべきであり、なおかつ、できるだけ開かれた形で議論を進めていくべき。（第35回・クロサカ特任准教授）
- 視聴者のコンテンツの選別につながるようなデータの利活用について、引き続きじっくり丁寧に検討を進めていくことはとても大事。テレビ番組におけるコンテンツのフィルターバブルとかエコーチェンバーが起きないようにするというのと、売れる番組、要するに視聴データによって売れる価値が明確になる番組だけが全てではないという理解は共通していると思うので、その観点も入れて慎重に検討するべき。（第35回・大谷構成員）
- 視聴データの利活用により、今まで見た番組や自社商材の広告を出すということは非常に重要な視点であると同時に、これを過度にやり過ぎると、フィルターバブルの中にどんどん入っていった可能性がある。また、テレビはチャンネルを変えながらいろんなものが見られるということが一つ魅力であると考え、1つのチャンネルに完全にロックオンされてしまう状況が、あまり好ましいというか、視聴者がそもそも好まない、場合によっては放送事業者も好まないという可能性がある。何が本当に視聴者にとって必要なものなのかという議論から進めていくべきで、少し大きな整理が必要ではないか。（第35回・クロサカ特任准教授）
- スポンサーにとっての番組の価値、これは広告を支えるという意味では基礎的に重要だと思うが、恐らく今後スポンサー、広告モデルの中の広告主というだけではなく、社会においてこの媒体がどのような機能を果たしているのか、役割を果たしているのかということ、検証していく必要もあるだろう。ただここを丁寧にやらないと、うちのメディアのことをちゃんと見てください、見なさいみたいな言い方になってしまうと、本末転倒なところもあるので、ここは一体何が自らの価値として特定されるべきなのかということについて、まだまだ議論が必要。また、広告以外のビジネス、E Cのようなものについても、視野の中に今後入ってくるだろうと思うが、これが本当に強く連携することが適正なのかというようなことについても議論しながら進めていくという段階では、今あるのではないか。（第35回・クロサカ特任准教授）

【3 産業としての放送（続き）】

（必要な措置（続き））

・配信サービス、プラットフォーム事業者との関係

- 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う。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、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ことができると、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。（第33回・落合構成員）
- 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。国際的な制度比較により、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。（第33回・大谷構成員）
- ながら視聴について、例えばYouTubeのレコメンドによる自動再生も同様のものであり、必ずしも放送局以外の配信サービスではできないというものではない。そういった当然に価値だと思う要素があるのであれば、新しいサービスにおいても提供されるということに対して、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。（第34回・dentsu Japan）
- 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について、放送局がTVerだけではなく、各社の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工夫されていると思うので、それぞれのノウハウを見ながら進めていくということなのだと思う。（第34回・dentsu Japan）
- ・NHKと民間放送の協力（インフラに限定しない連携）
- NHKと民放のインフラ以外での連携の施策についても検討すべき。例えば災害時の情報収集とか、兵庫県知事選挙で問題になった偽・誤情報対策の連携についても、NHK、民放を問わず、放送メディア共通の課題であるため、連携して進めていくべき。（第32回・林構成員）

【4 現行の放送制度】

(現行の放送制度と現在の環境に隔たりはあるか)

・基幹放送普及計画のアップデート、マスメディア集中排除原則の緩和、持続可能な経営体制に向けた転換や事前の対応の検討

- 基幹放送普及計画の役割と今後についての議論をすべき。かつては放送インフラの全国的整備とその普及が主眼であったが、今日では状況が大きく変化している。基幹放送普及計画についても、現在の課題とか技術的進展に即してアップデートをしていく必要がある。言わば普及という側面から活用とか高度化といった側面へバージョンアップしていくべきで、これはIT化、クラウド化への推進とか、高齢者とか外国人とか障害者向けのアクセシビリティのさらなる強化とか、あるいはテレビ離れ層にリーチする新たな施策とか、あるいは災害報道について、テレビとかスマホ通知だとか自治体アプリなどいろいろなチャンネルがあるが、そういうチャンネルを一元管理するような体制の整備とか、そういったいろいろな今日的課題とそれに対応する施策を盛り込んでいくべき。(第32回・林構成員)
- 経営の選択肢を最大限確保するために、マスメディア集中排除原則のさらなる緩和を求め、ローカル局の経営の選択肢を拘束する放送法における規律を最大限合理化していくことが必要。基幹放送普及計画の見直しも必要な要素の一つ。(第32回・落合構成員)
- 経営の選択肢を確保し、ローカル局の持続可能性、ひいては通信業務への進出も踏まえた持続可能性がある経営体制の転換に向けて、最大限負担を軽減して時間を稼ぐことができる、そういう施策を行うことが必要。(第32回・落合構成員)
- 万が一、持続可能ではなくなった放送局が出現した場合の対応を事前に検討しておく必要がある。(第32回・曾我部構成員)
- 災害対策は大変重要な放送局の役割であるが、負担軽減もやはりしっかり進めていかなければいけない。(第35回・落合構成員)
- アメリカにおけるデータ利活用について、なぜここまで活発にされているかという、それぐらいしないとYouTubeに勝てないというのが彼らの強い危機感。今年になって、とりわけトランプ政権になってから、アメリカの放送政策もかなり議論が活発化しており、例えば、マス排に関するレギュレーションについて、さすがにYouTube時代に、YouTubeにはそんな規制がかかっていないので、時代遅れ過ぎるだろうというようなロビイングが発生して、放送がどのようにあるべきなのかというような議論が、かなり活発に行われ始めているところでもある。(第35回・クロサカ特任准教授)

・伝送路に着目した制度と「あまねく受信」の実現との関係の検討

- これまでの電波という伝送路に着目した制度の下で、あまねく受信を実現し、視聴者に放送番組を届けるとことは限界に来ている。こうした状況を補完ないし補強するには、全ての視聴者が地上波の無料放送サービスに容易に、簡単にアクセスできるような仕組みを整えておくことが必要と考えられる。(第32回・飯塚構成員)

【4 現行の放送制度（続き）】

（隔たりによってもたらされるおそれのある具体的な社会課題はあるか）

・視聴者保護（広告の信頼性確保等）、市場の健全化

- タイでは、OTT事業者が一般テレビ放送の再送信の中に自前の広告を挿入する事件があったが、規制当局には監督する権限がなく、規制の不在が大きな問題を引き起こす可能性があることを浮き彫りにした。OTTサービスの成長に対応し、消費者保護と市場の健全化を両立するためには、ルールづくりをなるべく早く行うべき。日本ではまだコンテンツ、あるいはチャンネルごとにはネットにシフトできていない。テレビ放送が丸ごとネットにシフトすることができるのかどうか。著作権問題があるからというので、ネットにシフトしない、ある意味では口実のように感じている嫌いがなくもないが、これが解決してしまったらどうなるか。Tver、NHKオンデマンド、NHKのネット配信が本当にネット利用者の十全な受皿となり得るのか。一般的な、いわゆるオープンアクセス型のOTTを利用するような活用の仕方も考えなければいけないのかもしれない。民間放送の場合には広告モデルが放送を支えているが、本格的なネット配信に向けて、広告モデルが現行のままで本当にいいのかというようなことも考えなければいけない。こういった検討が望まれるのではないかとということで2点挙げると、まず放送の再定義をする必要がある。そしてOTTによる放送コンテンツ配信に対応した整備、あるいはビジネスモデルをちゃんと整備する必要がある。将来的にOTT展開をするようであれば、制度的な建付けはきちんと準備しておくべき。（第32回・三友座長）

・プラットフォーム等との公正な競争の確保（視聴データの利用等）

- デジタル広告のコンテンツの信頼性やデジタル空間での情報の健全性確保に関する議論も様々生じている中で、放送コンテンツや放送事業者が提供する広告に関する信頼性確保のための施策も含めて議論が必要。著作権処理やOTTのさらなる活用があり得るのかといった点や、広告モデルがネット配信に対応可能なのかは、既存の延長線の話と分けて考えるべきと思うが、例えばデータなどについては、先行して議論が進められるような部分があるのであれば、先行して進めるなどして、経営の選択肢確保という観点から、必要なオンラインプラットフォームなどとのイコールフィッティングを果たしていく、ということはあるといい。（第32回・落合構成員）

【5 その他】

・コーポレートガバナンス

- これだけの大きな不祥事が起きた中で、ちゃんと人権意識を啓蒙する場所が限られているということも自覚した。例えば番組を制作する放送局を運営するといった中でいろいろな負の側面がずっと蓄積されてきたところ、悪いことが明るみに出てきた以上、負を一掃する、一斉に変えていくチャンスとしてちゃんと捉えるべき。これまで本当に変えられなかったことを変える機会、もしくは今、これで変えられなかったら本当にある種のレジェームが終わるんだという見方を持ちながら、コスト構造についてもちゃんと配慮しながら、見ていくべき。（第32回・瀧構成員）
- フジテレビの第三者委員会報告書において、当該タレントの人権侵害行為が業務の延長線上で生じたとされており、放送行政にとっても無視できない事象。放送番組の適正性にとって悪影響がなかったかの検証、そういった観点の検証も重要。図らずもフジテレビ事案で問題となったように、もし番組制作に当たって、タレント等の不適切行為を誘引したり助長するような慣行が存在する、あるいは存在したということが、そうするということはひきょう、タレントに過度に依存した番組にならざるを得ないだろうし、これはフジテレビのみならず、各社が自主的に設けた番組基準が標榜する人権保護が守られているのかどうかについて、民放連がしっかりイニシアチブを取った上で、各社において自主的に、あるいは自律的に検証すべき。（第32回・林構成員）
- 本検討会において、コーポレートガバナンスについて十分に論じる必要がある。フジテレビの事案もあり、放送メディアの公的役割を担う主体としての信頼性確保に関する疑問の声が投げかけられてきている。こういう中で放送事業者のガバナンス強化がなければ、法規制の必要性まで含めて、議論が提起される可能性があるような状況になりつつある。放送法においては、放送事業者の自主自律が尊重される法制が整備・維持されており、今後もできる限りこれが維持されることは重要。民放連、在京キー局なども含めた民放事業者からの提案、取組も最大限期待したいが、その中では、これまで本検討会で議論してきた内容とは異なる視点も含めた議論が必要。すなわち、これまで規制改革推進会議から提案していたコーポレートガバナンスについては、ローカル局の事業継続性を確保し、社会からの存続可能性の見える化を行うために議論していたという側面もあったが、放送メディアに対する信頼性確保の観点からは、事業の継続可能性の確保につながるような財務情報の整備であったりとか、自主制作比率の向上に関する施策といったこれまでの施策だけではなく、放送事業者そのものがコンプライアンスを適切に実施する、信頼できる主体であるかが重要。人権D Dの必要性も社会的に認識されるようになっており、人権保護に関する取組を適切に行うことが求められる。（第32回・落合構成員）

・制作・営業の現場のリテラシー向上

- アテンションエコノミーの課題も含めて、その問題を現場レベルでもしっかり共有して、コンテンツ制作とか、あるいは具体的な営業戦略に有機的に結びつけていくようなことも必要。人権の意識ということも関連するが、具体的には、根本的な放送とは何かの議論とともに、その現場のリテラシーとかいったものを上げていく、あるいは研修といったようなことも必要。（第32回・山本（龍）構成員）

・選挙報道

- 選挙報道について、B P O放送倫理検証委員会は2017年2月7日の意見書で、放送における公平とは、現在主流の量的公平ではなく質的公平であるとしたが、この指摘が最近改めて注目を集め、放送関係者の間で共感を得ている。質的公平へのシフトは必要であるが、量的公平と違って一律の答えはなく、扱いがより難しくなるため、徐々にシフトしていくべき。（第32回・曾我部構成員）

【5 その他（続き）】

・放送インフラの維持

- B B 代替における円滑なユニキャストの実現、さらにはできる限り多くの地域での導入が進むために、民放各社で知恵を出し合って、これまで整理した競争法遵守の仕組みの中で、全国単位、地域単位で最大限の合意をして、連携して進めていただくことが大事。一方で、NHKにも十分な協力を行っていただくことが必要。NHKにおかれては様々なレイヤーで、民放のプレーヤーの方々、総務省など対話の機会をつくって、必要な協力を進めていただきたい。NHKと民放におかれては、本検討会での報告を行っていただくことも含めて、議論の場と、政策的にもその合意を推進するための枠組みの整備に御協力をいただきたい。NHKの協力内容を特定して、B B 代替における負担を確定するためには、自主共聴施設なども含めた民放、NHKそれぞれの義務に応じて対応が求められる共聴施設等において、どのような対応コストがかかるか特定することが必要。十分な基礎情報が収集されていない場合には、調査の実施も必要。必要があれば追加の制度整備の必要性も排除せず、官民協力して議論を進めていくことが必要。（第32回・落合構成員）
- A M放送はこれまでも災害時に命を守るファーストインフォーマ。そういう役割を鑑みるときに、F M転換によって不感地帯が生じないようにしていただきたい。不感エリアは、災害F Mの設置など代替手段を確保していくということが不可欠。radikoだけで足りるのかという問題意識。（第32回・林構成員）

・大型スポーツイベントの放送権料の高騰への対応

- 無料視聴の原則を守りながら、スポーツなど高額化が進む分野に対する柔軟な制度設計が求められている。（第33回・奥構成員資料）
- 誰でも無料で見られることの価値
 - ・スポーツ振興（第34回・dentsu Japan資料）
- 放送権料が高騰している大型スポーツコンテンツに関しては、海外プラットフォームや通信事業者が取り扱うケースが増えており、すべての国民に無料で提供できる放送局での取り扱いが減少しているため、国民全体が広く視聴できる機会も減少している。（第34回・博報堂資料）
- 配信事業者がユーザーやマーケティングニーズに応じた多様なコンテンツ展開で成功を収める中、放送編成を維持する放送局が同様のコンテンツ権利料や展開費用を確保するためには、新たな資金調達手法の開発を検討する必要がある。（第34回・博報堂資料）