

放送事業者におけるガバナンス確保に関する検討会(第3回)

議事要旨

1. 日時

令和7年8月7日(木)10時00分～12時00分

2. 場所

WEB会議

3. 出席者

(1)構成員

宍戸座長、上田構成員、落合構成員、音構成員、巽構成員、林構成員、
深水構成員、松井構成員

(2)オブザーバー

一般社団法人日本民間放送連盟、日本放送協会、
一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟、厚生労働省

(3)総務省

豊嶋情報流通行政局長、近藤大臣官房審議官、
井田情報流通行政局総務課長、佐伯放送政策課長、坂入放送業務課長

4. 議事要旨

(1)デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンスについて

事務局(坂入放送業務課長)から、資料3-1に基づき、説明が行われた。

(2)ヒアリング

- ・一般社団法人日本民間放送連盟から、資料3-2に基づき、説明が行われた。
- ・厚生労働省から、資料3-3に基づき、説明が行われた。
- ・金融庁から、資料3-4に基づき、説明が行われた。

・TMI総合法律事務所 境田弁護士及び小塩弁護士から、資料3－5に基づき、説明が行われた。

・音構成員から、資料3－6に基づき、説明が行われた。

・落合構成員から、資料3－7に基づき、説明が行われた。

(3)意見交換

各構成員から以下のとおり発言があった。

【林構成員】

コメントと質問が両方あるのですけれども、まずコメントですけれども、ガバナンスの範囲について、本検討会でもまだ明確には確定されていないのではないかなと思います。もちろん人権ハラスメント事案が主に念頭に置かれているわけですが、ガバナンスという場合、重要なのはもちろんそれだけではなくて、内部統制とか監査体制の問題もあれば、財務リスクだとか、あるいはサプライチェーン全体における取引適正化の対応だとか、各種リスクマネジメントも含まれますので、かなり広範なものかなと。

本日の皆様のプレゼンでも様々な側面のガバナンスの紹介がありましたけれども、本検討会で今後、ガバナンスといった場合に優先的に取り組む対象は何なのかと。人権・ハラスメント対応というのは一丁目一番地だと思うのですけれども、それ以外にも本検討会において取り上げるべきガバナンス対応はあるのか、ないのか。あるとして、それは何なのかをある程度明確にする必要があるのかなと思いました。

2点目は、境田先生、小塩先生から御紹介のあったスポーツ団体におけるガバナンスコードの適合性審査、これは放送業界においても参考になるのではないかなと思いました。例えば民放連で適合性審査のチェック項目を取りまとめて、5年に1度の再免許においてそこに問題がないかを事後的に確認するみたいな、そういうスキームも頭の体操として考えられるのかなと思ったところです。

そこで、質問ですけれども、まず、境田先生、小塩先生から御説明のあった資料3－5について、先ほどスポーツあるいはスポーツ団体の政治的中立性が強調されてきたということですが、他方でスポーツ庁という国家機関がガバナンスコードの策定主体になっていると。そこを問題にするというか、そこに対する懸念というのは当

時なかったのかどうかというのをお聞かせいただきたいと思います。例えば放送業界だと総務省がじきじきにガバナンスコードをつくるのがいいのかどうかというところにはねてくる話でもあるので、お教えいただければと思います。

落合先生のプレゼンで、資料3-6の10ページでハード・ソフト分離を踏まえるべきではないかという御指摘があって、私もそのとおりだと思っているのですが、確かにハード・ソフトの分離を許容する現行制度において、ソフト事業者への対応が困難になるおそれがありますので、放送法においても一定の措置を整備する必要があるとは考えるわけですが、ただ電波法と違って放送法で規律する場合は、落合先生もお書きになっていらっしゃるように、放送内容の行政介入の懸念もあったりしますし、放送法は電波法と違って免許や周波数割当てをきっかけとしたガバナンスを包括的に規律する規定はなかなか本来的には想定されていないのではないかなど。そのため、ハラスメントとか労務管理といった経営上の不祥事を対象とする規律というのは、自主・自律の放送法の枠組みにすんなりとはなかなか収まりにくいのではないかという問題もありそうですし、また放送法上の放送事業者っていろいろあって、物理的投資を行う者だとか、制作を行う者、多様ですので、どの主体を対象にするのかという線引きも必要な気もしまして、いろいろ課題があるような気もしますので、その辺り、先生のお考えをお聞かせいただけると幸いです。

あともう1点だけ、すいません。音先生に対して、資料3-6の11ページで放送の大きな固定負担の話があって、それを賄うために広告収入の重要性があるわけですが、お金の出し手であるスポンサーの説明責任についてはどうなのかというのが、放送業界を熟知していらっしゃる音先生にかねがね聞きたいと思っていたところでして、言うまでもなく放送コンテンツというのはスポンサーの資金提供によって成立しているわけですが、そういう意味で広告主というのは経済的に重要なステークホルダーであるわけですが、しかし、日本はどちらかというと横並びで、スポンサー契約を一斉に外れるとき、戻るときも、ファーストペンギンにもなりたくないしラストペンギンにもなりたくない。しかし、広告主が広告出稿を一斉に引き上げることによって、今回のフジ事案がそうであるように、ある意味、放送局の生殺与奪を握り得る存在にもなり得るわけで、それが結果的に国民の民主主義の発達にスポンサーも関わっているわけですので、スポンサー側の説明責任というのもこの事案でも問われているのではないかと思ったりもするわけですが、その辺り、音先生の御認識をお

聞かせいただければと思います。

【TMI総合法律事務所 境田弁護士】

おっしゃるとおり、本当に政治的な中立性というのがスポーツ界では非常にキーワードになっておりまして、このときにスポーツ団体ガバナンスコードを国がつくるということにもやや抵抗があったりという意見もありました。結果的には、スポーツ庁にはスポーツ政策をつくるスポーツ審議会というのがあって、私もその委員なのですが、これも、これは有識者から構成されています。

ここの中にスポーツインテグリティ部会という部会を新たにつくって、ここも有識者のみで構成されています。ここで学者の方とかスポーツ団体の方、いろんな有識者から意見を聞いて、スポーツ団体ガバナンスコードをつくることにいたしました。

それが1つと、あと、中立性とはちょっと違うのですが、スポーツ団体ガバナンスコードをつくった後に審査をするプロセスもあります。ここもJOCとかの統括団体が審査をするといっても、結果的にはそこはそういったガバナンスに詳しい有識者の方々が実際の審査を行っています。

という形で、やっぱりガバナンスの審査というものは、中立性もあるのですが、専門的な知識が求められるので、そういったところへの配慮もしながら制度構築をいたしました。

【TMI総合法律事務所 小塩弁護士】

各競技団体がガバナンスコードを遵守しているかを審査する適合性審査につきましては、専門性を有する方にもご協力いただき、審査をしています。

【落合構成員】

どうも林先生ありがとうございます。私の方で発表した点が不十分な点があったかとも思いますが、林先生が前回の御発表で御指摘されておりましたが、やはり機械的な財務経理的なものをだけでトリガーをつくっていく方が恐らくいいのではないかと基本的には考えてございます。

ただ、一方で、電波法の該当する条文がハード・ソフト分離のときに単純に適用されるかどうかというところがあるかと思っておりましたので、そういう意味では放送

法においてこの条文を直ちに使うべきというところまで特定しているわけでもございませんが、電波法だけではなくて放送法も場合によっては見ていく必要があり得るかとは思っております。その場合でも、経理的な基礎に関する部分、それ以外の部分については特に放送法の中で触れていくことは適切ではないだろうとは思っておりますので、そういった意味では、あくまでハード・ソフトの分離ですと電波法が直ちにかからないので、他の方法による工夫を何か考えていかないといけないのでは、という、程度の現時点ではコメントになるかと考えております。

【音構成員】

林先生ありがとうございます。先生の御指摘は、スポンサーへの説明責任、スポンサーの説明責任？

【林構成員】

「スポンサーの」の方です。スポンサーが主体の。

【音構成員】

スポンサーの説明責任のお話って、資料3-1のデジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等のガイダンスという、この議論は私も参加させていただいたのですけれど、大きな流れとしては、言うなればスポンサー側の社会的責任というものをはっきりしていきましょう。これは大きなトレンドだと私は認識をしております。これは主に、このガイダンスというのは、ネット空間での様々なトラブルというようなことが背景にはありますけれども、最近の社会の様子を見ていると、ある種政治的な目的を持って放送局の広告主に対して何らかの行動を起こすような呼びかけをするような運動体みたいなのところがあったりするのですけれども、なぜ私たちはこういう形で広告について放送局に対して取引をしていくのかの説明がスポンサーの側にも今求められる状況が来ているのだと認識をしております。

そのことが、広告主のある種の社会的な存在を示すことにもつながっている、また信頼を示すことにもつながっている。これ人権のことを含めてですけれども、そういう傾向は以前よりは高まっているのかなと。そのことからすると、資料3-1のガイダンスなどは非常に時代の流れというものを示しているのかなと思います。

それから、ついでにですけれど、スポンサーへの説明責任の部分というのは、これは放送事業者の営業部分は、まさにこれ日頃からやっていることになりますし、今回のフジテレビの事案はそのことがやや問題になったことは明らかかなと。

ただ、私自身は、じゃあ、広告主がどういうときに投稿を停止するのかが、先生御指摘のとおり、ファーストペンギンもラストペンギンも嫌がるみたいなどころがありますけど、その部分はやっぱりスポンサー側のある種の社会的責任として説明、こういう論理立てだということは、それを公開するかどうかはさておくとして、しっかりと持っていく環境をつくっていくことが重要なのではないのかなと思っています。

【林構成員】

3先生方ありがとうございました。大変よく分かりました。

【深水構成員】

私からは3つ質問させていただければと思っています。まずは民放連ですけれども、先ほど、今回、この検討会で議論するガバナンスのスコープというお話もありましたけれども、コンテンツをつくるプロセスにおいて生じるコンプライアンス、人権・コンプライアンスも含めてですけれども、コンプライアンスのリスクが適切にガバナンスされているかが直接的な対象なのかなと理解しておりまして、その観点から、大きな放送事業者等と中小あるいは非上場の規模の比較的小さい放送事業者において問題となっているリスクがそもそも取引の構造上違うのかとか、そこがそもそも存在しないとか、恐らく番組の性質とかジャンルとかによっても違うと思いますし、大きなお金が動いているのかとか、どういう取引の構造になっているのかによっても付き合い方が違うのかもしれませんが、リスクとして同じなのか、あるいは違うとしたらどう違うのかが分かれば、それに応じたガバナンスの仕方を議論できるのかなと思ったので、この辺りを教えていただきたいのが1つ目です。

2つ目は、境田先生と小塩先生に伺いたい御質問がありまして、今回、適合性審査のプロセスを非常に興味深く拝見、拝聴させていただきましたけれども、その対象になっているスポーツの関連団体はどれくらいの多様性があるのか。今回、放送事業者においてはかなりいろんなレベルの規模の事業者がいることが一つガバナンスの施策を考えると難しいポイントになっていると思いますけれども、スポーツの世界

で適合性審査をやらなければいけない関連の組織がどれくらいの多様性を持っているのかについて、もしお分かりであれば少し教えていただきたいのと、あと、サンクションの中に助成金が20%下がるとか、その辺りがあったと思いますけれども、今回もインセンティブの設計をきちんと組むのがガバナンスを効かせる上で一つ重要なポイントかなと思っておりまして、その助成金はどこが出していて、適合性審査をした人たちがどういうアクションを取ると助成金の対応に影響をするのかという辺りのプロセスとかストラクチャーをもう少し教えていただければなと思ったのが2つ目です。

最後は、落合先生に少し御意見をいただきたいなと思ったポイントでして、資料3-7の10ページになると思いますが、総務省の関与とかにも関わる部分でして、1つは、ガバナンスを考える上で、情報コストの話を何度も繰り返していますけれども、いわゆるとりこのリスクですね。民放連さんが直接的にまずは近いところでガバナンスの責任を担うべきだということについては私も大賛成なのですけれども、中にいる方々との関係ではとりこのリスクが存在し得るので、それとは別に総務省が何らかのガバナンスをできる仕掛けをつくっておくことについては一定の価値があるのかなと思っておりまして、ここで先生がお考えになっている最低限の経営基盤確保に係る内容、最低限の守りのガバナンスが、どのぐらいのスコープや権限を想定されているのか御意見をいただければなと思っておりまして。

あとは、同じページの一番最初の放送事業者が自らの責任において放送番組の編集を担う点は堅持することが重要と。これも私も大賛成ですけれども、今回は、コンテンツをつくるプロセスの部分ですね。そのプロセスの部分において、重要なコンプライアンスのリスクがうまくマネージできていることをきちんと確保するためにそれぞれの関係者がどういう権限を持ったり運用したりするのがポイントだと思いますけれども、その観点からは、一定程度、むしろ総務省も権限を持っておいた方がいいという考え方もあるかと思いますし、そのときに問題になるのは、総務省が本来あるべき権限の行使の仕方ではない、濫用的な、放送事業者の放送の自由みたいなものを侵害するような方法で、その権限を行使するリスクなのだと思いますので、そのリスクは、権限自体は与えておいて、説明責任を果たしたり、そのガバナンスをむしろ効かせることによってマネージしていくということも一方で考えられるかなと思ったので、この辺りについて御意見を聞かせていただければなと思っておりまして。よろしく願いいたします。

【日本民間放送連盟】

深水先生、どうもありがとうございます。先ほどの報告で、民放連の会員社は、大規模な局から小さな局までであると申し上げました。各放送事業者が認識、もしくは抱えている経営上のリスクにもかなり差があると思います。その中で、番組・コンテンツを作るうえでのリスクをどう認識されているか、前回ご報告したアンケートも参考に分析したいと考えています。

このため、本日は、リスクをどう考えているのかの詳細は控えさせていただきたいと思います。

【TMI総合法律事務所 境田弁護士】

スポーツ団体も、例えばサッカー協会、これは年間売上げ200億円ありまして、私が理事をしているラグビー協会が90億円、バスケット協会が50億円ぐらいですかね。そういう比較的スポーツ団体の中では裕福な団体であれば、こういった様々なガバナンスのルールを決めても、ちゃんと人も雇えるし、外部委託することもあるのですけれど、基本的にそういった遵守はできますと。

ただ、スポーツ団体の中には、競技人口が少ない団体もあるのですね。そこにガバナンスコードを遵守しろというのも、なかなか厳しいという現状があって、これは今回のガバナンスコードとは別に、そういうオフィスのそういった事務要員をサポートするための予算を国とかJOCからつけてもらったりとか、パラ協会は日本パラサポートセンターというのをつくって、そこに共通オフィスをつくって、そこで事務も、経理の人とか広報の人とか法務の人も共通で各団体でサポートするというようなこともして、そういう様々な合わせ技でちゃんとガバナンスを確保してくださいというような、そういった措置を一方で講じています。

【TMI総合法律事務所 小塩弁護士】

御質問ありがとうございます。適合性審査のところなのですが、適合性審査の対象となるのは、各競技の統括団体です。各競技、1つずつ、サッカー協会、バスケット協会とか、様々な競技で1つずつの統括団体があり、National Federationと呼ばれていて、その団体が対象になります。

仮に審査で不適合となった場合は、助成金の申請ができなくなるといった不利益を受ける可能性があります。不適合とならなくても、ある項目で、要改善という、改善は必要ですよという意見が付された事項を、その翌年にも改善できていなかった場合には助成金が削減される可能性があります。スポーツ団体にとって助成金は重要な財源の1つであり、選手の強化とか、遠征費とか、様々なものに使われているお金ですので各団体にとって、ガバナンス確保に向けて御尽力いただく動機の一つになっているかもしれません。

もう一つ、本日は時間の関係から詳細を御説明はしなかったのですが、各統括競技団体以外の一般スポーツ団体に関しては一般スポーツ団体向けのガバナンスコードというものがあり、6原則だけの緩やかな原則なのですが、こちらも作成して、何かしらの国費を助成されている団体は、各団体がその原則を遵守しているというのを日本スポーツ振興センターのホームページに遵守状況を出していただく。自己説明をしていただいた上で助成金の申請ができる仕組みとなっています。

これは、背景としては、やはり国費を団体に入れている以上、それを説明して、国民に対して、御自身の団体の現状を説明する責務といいますか、そういった責任があるのではないかとということでこのような仕組みが構築されました。

【落合構成員】

どうも御質問ありがとうございます。2問御質問いただいたと思っております。1点目の方が、総務省の関与がどういう形のものを想定しているのかという御質問だったのかと思いますが、これは前回の林先生の発表も私なりにはかなり受けて検討したものと思っているところもございまして、林先生が御想定されていたところとおおむね同じかと思っております。

その中で特に私としてはちょっと違う観点でコメントさせていただいたのは、要するにハード・ソフト分離に関する部分です。必ずしもハードを持っていない場合は電波法がかかっていない可能性があるのですが、そうすると基本は電波法制でというのは、おっしゃるとおりかと思いつつ、それだけで全部のガバナンスの仕組みとしていいのだろうかということは、法制技術的なものになってしまうかもしれませんが、少し考察をしてみた方がいいのではないかとこの点がありました。

また、総務省が、そういった何らかのチェックであったり報告を受けたりということも

含めて、権限を行使するタイミングというのは、機械的なものであった方がより濫用の可能性自体がそもそも低くなることもあるかと思ひますし、予見可能性が高まるように思ひました。そういった意味で、特に基準を経理的基礎に置くところは非常に重要な点かと思ひましたので、私の方でもそこはぜひそういう形で整理していただくといひのではないかと思ひていたところでございます。

もう1点の総務省の権限行使の在り方ですが、仮に権限が設定される場合には、これも1つ目の質問と裏表になるところもあると思ひておりますけれど、要するに、裁量の幅が狭くなる場合には、この場合であれば実施していいということになってくるかと思ひます。それに対する説明が必要な範囲は、必ずしもいろいろ述べる必要がないかもしれないということになってくるかと思ひます。

そういう意味では、まず、ある程度そういった総務省が関与する場合というのを限定することによって、濫用の可能性を防止しておくという、そういう発想に基本的には立たせていただいております。

ただ一方で、番組の内容のプロセス自体に人権的な問題があるのではないかということについての御指摘の部分については、これは番組の内容自体については、私としてはあまり着目すべきではないだろうと思ひております。ただ、このような場合には、結果として同時に経済的にも大きな損失が出るということが分かってきております。スポンサーの行動も、昨今の人権DDに関する取り組みですとか、社会情勢で、非常に早く出稿を取りやめたりすることも出てきたりしています。そうすると恐らく経理的基準に重大なガバナンス違反が大きく影響してくることが想定されるのではないかと考えております。そちらの方で結果として経理的基礎に大きな影響を与えるものとして、重大な人権侵害などは捉えていくことができるのではないかと考えておりました。

以上でございます。

【深水構成員】

ありがとうございます。ちょっと1点だけ。経営の経済的なインパクトのところは、例えば他の方も同じようなことがあるときに、広告を引き抜くみたいなことが同じように行われていくのかについては、いろんな方向性があり得るのかなと思ひていまして、むしろ情報開示を非常に小さくすることによってそういうことが起こらないようにする。言い方を変えると情報コストがむしろ上がってしまつて、きちんとした説明をしないこと

で乗り切れちゃうことが一方でリスクとしてはある気がしますので、その辺りも一緒に議論できると充実した深い議論になっていくかなと思っております。よろしくお願いいたします。

【松井構成員】

本日の御発表におきまして、やることの道筋は大分見えてきたのではないかと感じております。まず、前回、ガバナンスは取引環境なども含めて構築されていくという発言をいたしましたけれども、最初にスポンサーがガバナンスに対して及ぼす影響及びガイドラインについて御発表いただきました。先ほど林構成員の御質問がありましたように、スポンサーは引揚げをすることによって大きな影響力を持つことができる立場にはございますけれども、ガイドラインはスポンサーがどのメディアに出稿し、当該広告がどこに流れるのかを主として問題とするものであって、スポンサーにとって放送局は安全な放送先であると感じられてきたのではないかというまとめもあり、これらガイドラインや背景のご説明は、必ずしも広告に出ている人間の所属事務所や広告を流している放送事業者のガバナンスと広告出稿との関係をスコープとして持っているものではないように感じております。

スポンサーは事業上、広告に出る人の不祥事にはもともと敏感で、リスクを管理しているのではないかと思いますけれども、実際には2つの限界がございます。一つは事業面で、テレビ局で例えば番組での起用タレントと広告でのタイアップをするなど、事業上の効果を考えると、ある人を避けるであるとか、一つの人への集中を避けるといった形のリスク軽減策に制約があるということであり、もう一つは、事業上はコンプライアンス管理がきちんとしている大手の事務所のタレント・CM制作会社、あるいは放送事業者を使いたいと考えると、大手の事務所の起用の集中が進みやすくなることです。こちらは事業面では問題がなく、現にCM出稿の引き上げが起きたわけですが、人権的には、コンプライアンスをきちんとしていない零細なところからは取引を引き揚げようとする、先ほどの一斉にスポンサーが引き揚げることも同じなのですけれども、逆にそれによってその事業者やタレント等が存続・生活すら難しくなり、人権状況が悪化するかもしれないということが問題となっているということでもあります。

これは国連ビジネスと人権作業部会の報告中でも指摘されていたことであって、こういったことについて気をつけなければいけないことを考えると、スポンサーの対応

について一斉に広告引き上げに動くという対応はよしあしであると言えるのではないかと思います。

そうすると、結局、広告主が放送事業者に対してクライアントである俳優の行ったハラスメントへの対策をきちんとさせる、広告制作会社にも起用する人材のハラスメント管理をさせるというふうに、取引先チェックを通じてガバナンスを効かせることが第1選択になるべきだろうと思います。

そこで今度は、放送事業者が自ら対策をすることがどの程度できるのかという問題になります。先ほど来出てきている、どのようなガバナンスのスコープで対策を打つかという問題になります。この審議会で議論されているようなことを各社が具体的にどういう形にして経営に落とし込むのか、ハラスメントと人権を一緒にやるのかとか、あるいは広いリスクマネジメントの中で一緒にやるのか、あるいは切り分けるのかといったようなことは、これは各社、千差万別なのが普通なのではないかと思います。

そうすると、人権は人権としてガイドラインがありますし、ハラスメントはハラスメントとして日本の制定法上の枠組みがあるというふうに、既に分野別に様々な規範が存在しており、さらにコンプライアンスというくくりは、組織上コンプライアンス室を作って対応する事業者も多いという点で親和性があると思います、放送事業者に対して独自に何らかのスコープを明らかにした成果物をつくるというのは、実践上そこにフォーカスした指針があることが効率的であれば作ればよいと思いますし、どういう枠組みに乗せるのであれ実践がきちっとできることが証明できる状況であれば、必ずしもなくてもいいものではないかと思っております。

具体的な枠組みをもしつくるのであれば、これはスコープとしては、スポーツ団体のガバナンスがどうなっているのかが大きな参考になるのではないかと本日伺っていて思いましたし、他方で、最大公約数的に会社の対応を認証審査等のやり方で見ていくのであれば、これはまず、経営がリスクマッピングをきちんとしていることをチェックしていくことではないかと思います。

前回民放連が働きかけをしてくださっていると伺いましたけれども、まず、落合構成員がおっしゃっていたように、設備投資負担が重い中で、コンテンツやサービスのコンプライアンスを促進すると規制コストも上がるという構造があり、ともすればハラスメントは後回しになってしまうという可能性がございます。その対処方法として、通常は目に見えないけれども、実際には、不祥事が表面化したとき、コンプライアンス違

反をしたときのインパクトを考えると、実はコンプライアンスリスクは高いのだという、リスクの相対的な大きさについて、経営がどう認識しているのかを、経営陣にきちんと図式化して模式化してもらうことが重要なのではないかと思います。

事業者の規模が異なっているため、リスクへの対処方法や部署のつくり方、人の充て方などは変わってくるだろうと思います。会社ごとに異なるガバナンスの方法の監督が必要なこと、将来的にハード・ソフト分離の体制のや業態転換といったことにも対応する必要がある可能性なども考え、また放送事業者1社では対応が難しいような取引構造があった場合の対処等も考えると、これは事業者団体がそういったことを全般的に審査していくやり方がキーになるのではないかと考えたところでございます。

私からの発言は以上です。ありがとうございました。

【上田構成員】

まずいくつか質問があるのですが、御回答については本日ではなくて別の機会でも結構です。

まず民放連の御説明、大変参考になりました。ありがとうございました。ガバナンスの指針づくりにおいては多様性を踏まえた工夫をされておられるということですが、本当に大事なものは業界全体の底上げと信頼性の確保だと思います。

広告主側から見ると、テレビ広告の効果は絶大なようです。残念ながら現状では一部停止しているところでも、再開できる場合に備えて予算を残している場合も多いようです。

広告再開には放送事業者の信頼性が何よりも大切で、とにかく安心してビジネスを行えるような環境にしてほしいという取引先が多いのではと思います。ガバナンスというのはチェーンのように連鎖的につながっておりまして、企業側には、社外取締役を有する取締役会を通じて、ステークホルダーからの様々な意見が入ってきます。そういう意味でも、納得感がある説明ができるような仕組みは本当に強く期待しているところです。

このような視点から見ますと、総務省から御説明のあった広告主へのガイダンスは、パブコメも踏まえて規律が入っており、公益性も配慮され、広告主側についてもこういう規律が求められるのだなというところを改めて意識したところです。

他方、民放連のガバナンスの指針は、どうしても業界団体の内部でつくられているという見方もされるところかと思います。

したがって、広告主等の外部の取引者気にとっては、より信頼感を持ってビジネスを行う観点からすると、この指針についても規律性というか、規範性の確保が必要なのではないかと思います。広告主からすれば、規範性のあるルールに基づいて納得感のある取組をしていただくことで、安心して取引させていただけるのではないのでしょうか。

続いて、境田先生からございましたスポーツ団体ガバナンスコードは、大変参考になるところが多いかと思います。とりわけガバナンスコードの運用状況について適合性審査を行っているとの部分です。それに基づいて各団体が改善策等を実施し、その結果を自己説明及び公表という形で公開することを通じては、透明性とアカウンタビリティを果たしておられるという点は、よく工夫されていて、参考になる取組と思いました。

先生方にぜひ教えていただきたいのが、実際に自己説明及び公表までの全体のプロセスを踏まえて、これが各スポーツ団体への取組改善にどのようにつながったのかという点についてです。もしよろしければお教えてください。ここが本当に実効性確保というところでどのように効いているのかなというところに関心を持った次第です。

放送事業者の場合には、国民資産である電波を使っている。その影響力が極めて大きい事業を行っているという特性があります。そのため、ガバナンスの取組や改善については、国民の信頼感を得られる仕組みの確保と、指針に規範性を持たせていくことが本当に重要ではないかと思います。逆にそうすることで、仮に指針に足りないところがあったり、取組に足りないところがあったりしても、問題の洗い出しや改善も、各事業者の個別の責任というよりも、全体的な仕組みの課題になっているのかなと思ったところです。

したがって、ご説明にあった審査や外部評価というプロセスは大変重要だと思ったところでございます。

最後に、落合先生からの御報告について、これも大変参考になりました。とりわけ、総務省の役割でございます。総務省と放送事業者との関係は、自主・自律という視点から、どういうふうに関与してくことが望ましいのかという点です。信頼性確保ということから、公益を支える公の部分はどうあるべきなのかについて、落合先生の御指摘が大変参考になりました。放送事業者の自主・自律と、社会あるいはステークホルダーの信頼感確保のバランスを取っていくというために、総務省が行う役割は、一つ

には業界を規律してモニタリングを行う役割です。そして、もう一つは、業界を支援してガバナンスを含めた改善とか、より価値を高めることをプロモートするという2面があるのではないかと思います。

業界をサポートする立場としての総務省の役割について、何か御議論があったり、先生方の御意見があればお教えいただきたいと思います。もう時間も過ぎておりますので、また別の機会でも構いません。本当にありがとうございました。

【異構成員】

私からは短くコメントのみなのですが、前回と今回、様々な有識者の皆様からヒアリングさせていただきまして、課題がかなり明確になったように思っております。

とりわけ放送事業者のガバナンスに関して、林構成員がおっしゃっていましたけれども、どういう事項についてガバナンスを効かせるのかで考えていきますと、一つには放送事業の公益性のようなものに着目しまして、公益というか、社会的なインフラに関わる部分なので、やはりちゃんとやってくださいということであれば、前回上田先生に御報告いただいたような会計士ですとか、監査法人ですとか、あと今回ですと金融庁から御紹介いただきました金融機関ですとかが参考になると思います。こちらの線で考えていきますと、放送はもともと番組審議会ですとか、BPOですとか、放送内容に関する自主的なガバナンスはかなり取組があるところですので、それからどうスコープを拡げていくかという話になるのだと思います。

もう1点、今回非常に参考になりましたのが、境田先生、小塩先生に御紹介いただいたスポーツの世界の話でして、こちらはどちらかというと、今回の検討会の発端になっているような人権事案、ハラスメント事案に対するガバナンスという意味で非常に重要な領域だと思います。冒頭の資料にありましたように、閉鎖的、排他的な体質がハラスメントの温床になっているという問題は、放送事業についてはどうだったのかなど、参考になることもあると思います。ガバナンスをどういう事項について効かせるかに応じて、御紹介いただいた様々な仕組みのどこが参考になるのかを今後考えていくのかなと思っております。

以上です。

【TMI総合法律事務所 境田弁護士】

非常に的確な御質問ありがとうございます。まず、スポーツ団体も、やっぱりいろいろ歴史があって、100年の歴史がある団体もある中で、いきなりガバナンスコードを全部守りなさいというのは、大きな負担になったり反発もやっぱりあったりしました。

なので、ガバナンスコードの基本的な原則がコンプライ・オア・エクスプレインで、基本的にコードにそのまま準拠していなくても、きちんと自己説明で説明がつくのであれば、それはオーケーですという形のルールにしたのですね。とはいえ、説明すれば何でもオーケーだと、これはその趣旨がないがしろにされます。

なので、実際にどうやったかという、審査をする専門家の人たちが各団体を回って、最初は審査よりも内情をよく把握して、どこにどういう課題があるのだということを把握する。それをいろんな団体の情報を寄り集めて、こういう説明だったら納得いくよねとか、これで納得は無理だねみたいな、そういった裏方の作業が非常に重要でした。

そういう形で徐々にコンプライする方向に各スポーツ団体を向かわせていく作業が1つあったのと、2019年につくって以降、2023年に改訂もしたのですね、4年後に。そのときに、4年間の蓄積で、ガバナンスコードのここを変えなきゃいけないよねというのがいくつかあったので、そういう手直しをしました。

そういうやり方をすることによって、スポーツ団体もこれにやっぱり準拠した方がいよねという、そういう理解を求めるというこの5年間であったと思っています。

【TMI総合法律事務所 小塩弁護士】

御質問ありがとうございます。適合性審査の実態としましては、2020年から各団体で4年に一度なので、1周しまして、去年が2周目の1回目でした。それで、最初の1周目の1回目と2周目の1回目を比較すると、各項目の、我々、A評価をつけたりするのですけれども、その項目は増加しています。

ですので、ガバナンスの向上というのは、この4年間で、完璧ではないですけど、徐々に上がってきている状況です。

あと、今年からあと3年で2周目が完了しますが、2周目が完了したときに、改めて振り返りをしようという計画もありますので、一足飛びにはなかなか改革はできませんけれども、スポーツ界の皆様と協力しながら進めているところでございます。

以上です。

(4)閉会

事務局より、第3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。