

衛星放送ワーキンググループ（第 14 回） 議事要旨

1. 日時

令和 7 年 8 月 21 日（木）13 時 00 分～15 時 01 分

2. 場所

WEB 会議

3. 出席者

（1）構成員

伊東主査、音主査代理、飯塚構成員、石岡構成員、内山構成員、大谷構成員、奥構成員、
落合構成員、曾我部構成員、長田構成員、林構成員

（2）オブザーバー

一般社団法人衛星放送協会、スカパー J S A T 株式会社、
一般社団法人電子情報技術産業協会、一般社団法人日本ケーブル連盟、日本放送協会、
一般社団法人日本民間放送連盟、株式会社放送衛星システム、
一般社団法人放送サービス高度化推進協会

（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、
佐伯同局放送政策課長、根本同局放送技術課長、坂入同局放送業務課長、
飯村同局放送施設整備促進課長、吉田同局情報通信作品振興課長、
佐々木同局放送技術課技術企画官、佐々木同局放送業務課企画官、
横澤同局放送業務課配信サービス事業室長、
岡山同局情報通信作品振興課放送コンテンツ海外流通推進室長

4. 議事要旨

（1）放送事業者における 4K 放送・4K コンテンツの流通等に関する取組

- ・日本放送協会から、資料 14-1 に基づき、説明が行われた。
- ・その後、以下のとおり質疑応答があった。

【林構成員】

BS 4K のコストについて、変動費や固定費、減価償却費など、それぞれあると思いますけれども、収支がどのようになっているかお聞きできればと思います。NHK はチャンネル単位での

詳細は、費用分類や収支を公表していないので、お答えいただけないかもしれませんが、大まかでも結構ですので、収支の見通しや、年の推計など、教えていただければ幸いです。

【日本放送協会（松村様）】

例えば、過去の名作をリマスターなどの技術で4K化するといった際にコストがかかります。新作やリマスターでどれくらい費用がかかるかについては、番組のジャンルや作品によって違うため、一概には言えないところです。また、NHK BSプレミアム4Kの2025年度の予算は88.2億円と公表しておりますが、2K4K一体化制作していることもあり、そのような事項も含め、今この場で、正確な数字をお出しできないというのが現状です。

【林構成員】

ありがとうございます。BS4Kのコストや収支の話は、BS4Kの将来像を描くに当たっても大事なファクターになってきますので、お聞きした次第です。すぐに細かな数字はお出しできない、あるいは出せない情報もあると思いますが、事務局を通じてでも結構ですので、出せる情報があれば、正確なものをできる限りこの検討会にお出しいただけるとありがたいです。

【日本放送協会（松村様）】

2K4K一体化制作をしており予算配分について明確に示せないところもありますが、事務局とも御相談したいと思います。

【大谷構成員】

資料の8ページの外部制作比率について、放送業界においてNHKが4Kコンテンツの制作力向上に大きな役割を果たしていることを改めて感じた次第です。一方、昨年度のNHK BSP4Kの平均値が、努力目標を若干下回った点について、理由を教えていただければと思います。NHKが努力したとしても、例えば制作会社が、なかなか放映するに値するコンテンツを制作できないといったこともあるのでしょうか。

また、番組制作会社がこの協業を通じて得られるメリットは大変大きいと思われ、放送の機会を提供できるということが最大のメリットであると思いますが、協力し合うことで番組制作会社側にどのような利益があるのかについて教えていただければと思います。

【日本放送協会（松村様）】

外部制作比率の目標は、外部制作会社が著作権を保有する番組のみを対象とするという考え方を踏まえ、NHKBS、BSプレミアム4Kに対して総務省が設定したもので、中長期的な努力目標値ということで説明を受けています。NHKとしては、それぞれの波の役割や特性を踏まえて、番組制作会社とNHKの双方にとって持続可能な協業の形を取り、また番組制作の内制と外制のバランスも取りながら、公共放送としての使命である、質が高く社会的に価値のある番組を

制作・放送していくことが大事だと考えています。目標達成に向けて、引き続き努力していきたいと考えています。

また、この外部制作比率の設定に当たっては、ＡＴＰなど番組制作会社の要望を取り入れ、２０２３年度より対象を番組制作会社が著作権を保有する番組とすることで線引きを分かりやすくし、これまでの２Ｋ１波だったものを、２ＫのＮＨＫ ＢＳとＢＳプレミアム４Ｋの２波に拡大することをＮＨＫから提案した経緯もあり、この努力目標に向けてしっかりと取り組んでいきたいと考えています。加えて、外部の制作会社との協業については、日本全体のコンテンツ制作力の向上、ひいてはコンテンツ産業全体の発展の貢献になればと考えており、外部制作事業者にとってもＮＨＫにとってもウィン・ウィンの関係になり得る、なっていくだろうということで取り組んでいます。

【大谷構成員】

一緒に協業される番組制作会社においては、例えば何か技術上のノウハウの提供があるとか、人材育成に資するといった効果があるのでしょうか。

【日本放送協会（松村様）】

協業という形を取ることで、お互い刺激し合える関係が構築できます。ＮＨＫの制作ノウハウ等を協業の中で外部制作事業者に受け取ってもらえればと思っており、またＮＨＫも刺激を受けることができます。両者にとっていい関係でありたいと思っています。

【奥構成員】

２点質問がございます。

１点目は、今の御質問の続きで外部制作についてです。ＢＳプレミアムが停波して２Ｋが１チャンネルになり、８Ｋを除くと結果的には３チャンネルあったものが２チャンネルになっています。このため、ウィンドーの面積がかなり減り、外部制作に対する予算規模も減ったのではないかと推測します。どの程度予算規模が減ったのかを教えてください。

それから、もう１点は４Ｋ番組についてですが、例えば、イギリスのＢＢＣとＮＨＫが共同制作するようなケースがあると思います。このような場合、やはり４Ｋでの制作が基本なのでしょうか。それとも２Ｋが基本で４Ｋは特別なものとなるのでしょうか。

【日本放送協会（松村様）】

まず１点目についてですが、コンテンツ本位であるため外部制作の割合は決めておらず、提案に応じて判断し、外部制作をしていくことになります。

また２点目の海外との協業について、個別には様々なパターンがありますが、基本的には４Ｋで制作することをベースにしていると御理解いただければと思います。

【曽我部構成員】

私からはシンプルな質問ですが、BSプレミアム4Kの視聴状況について伺いたく、前身のBSプレミアム4Kの時代からの推移も含めて、どれぐらいの視聴がされているのかについて、教えてくださいと思います。

【日本放送協会（松村様）】

視聴データについてですが、NHKでは、NHKの放送にどれだけ接触したかを示すトータルリーチ調査を、インターネットを用いて、四半期ごとに実施しています。2025年6月の調査では、BSプレミアム4Kを1週間に1回以上視聴した人の割合を示す週間接触率は6.8%となっています。その前期が6.4%で、1年前の前年同期の2024年6月は5.8%となっています。

【曽我部構成員】

若干上向き傾向だということで理解しました。

【奥構成員】

今のデータについて、2KのNHKBSについてはどうなっているでしょうか。

【日本放送協会（松村様）】

NHKBSについてですが、2025年6月の調査は28.5%となります。その前期が、25.7%、1年前の2024年6月の数字が27.5%となります。1年前との比較では、BSプレミアム4Kが5.8%から6.8%、NHKBSは27.5%から28.5%となっています。

【伊東主査】

同様のデータについて、BSの再編があった23年の12月よりも前のデータはお持ちでしょうか。2KのBSが2チャンネルあった当時のデータです。

【日本放送協会（松村様）】

今すぐには確認できないため、後ほどお答えするという形でもよろしいでしょうか。

【伊東主査】

結構です。BSの再編の影響がどのように出ているのか知りたいので、よろしくお願い致します。

（２）海外における 4K 放送・4K 配信等の状況

・飯塚構成員から、資料14－2に基づき、説明が行われた。

- ・内山構成員から、資料 14－3 に基づき、説明が行われた。
- ・その後、以下のとおり質疑応答があった。

【林構成員】

飯塚先生と内山先生にそれぞれ 1 問ずつご質問です。

飯塚先生へのご質問ですが、イギリスの様々な例を紹介いただきましたが、イギリスの場合は BBC、ITV と Amazon や Netflix などのグローバル OTT との間の競争ルールがかなり明確に打ち出されていると見ているのですが、例えば、公共放送のプロミネンスの義務や、フェアキャリッジの義務、あるいはプラットフォームのレベニューシェアの透明化といった競争ルールが整備されている中において、現地イギリスでの受け止めがどうなのかということと、それから、そうしたルールを日本の放送配信市場で導入する際の課題について、お聞きできればと思います。

内山先生には、資料 63 ページで、日本で DTC の市場が弱いという御指摘がありましたが、その理由について、日本の場合は、アメリカのように制作から配信・課金までの垂直統合モデルがあまり形成されていなかったり、事業者の縦割り構造があったり、あるいは既に海外の OTT のプラットフォームが日本の DTC 市場をある程度席卷していて、かつ商業放送は依然としてリアの広告やスポット広告に依存している広告モデルの問題があり、また視聴習慣の問題もあるかもしれません。理由は色々考えられそうですが、先生は日本で DTC 市場が弱い理由は端的にどこにあると見ておられるのかお聞きできればと思います。

【飯塚構成員】

競争ルールという観点からですが、例えばプロミネンスに関しては、2024 年のメディア法で原則論が制定されており、それまでの議論の経緯を見ても、アメリカ的な考え方に基づけば、そもそも市場競争で行うべきものをなぜ規制、介入するのかという議論があったと承知をしております。特にアメリカの IT 企業においては、規制に反対の考え方に立脚しており、他方で、欧州では公共性に根差した考え方が浸透しており、伝統的なテレビとインターネットの世界が一つの市場になった際に、こういったルールを設定することが一番適切なのか、その落としどころを、今まさにイギリスでもプロミネンス視点での議論が行われているのだと思います。ですので、各利害関係者の間の落としどころを各ステークホルダーの要望も聞きながら決めているのではないかなと思います。そうした、本来であれば市場原理に任せるところを、公共性という観点から、融合市場においてもある程度の規制は必要であると考えるのは、ヨーロッパでは共通した考え方になっていると理解をしております。

【林構成員】

日本における課題は何かなど、英国の教訓を日本で受け止めた場合に、今後制度を設計するに当たって、何か示唆はあるでしょうか。

【飯塚構成員】

難しい御質問だと思います。ヨーロッパの公共性に根差した考え方と市場競争に根差したアメリカ的な考え方の、いわゆる中間的な立ち位置にあるのが恐らく日本の市場ではないかと理解をしておりますので、そこは各放送事業者がどのように自分たちのビジネスを、市場原理の中で位置づけているのか、それとも、公共性に根差して位置づけているのか、そこを立脚点に事業者によって個別に対応していくという柔軟なやり方が現実的なのではないかなと思います。おそらく、事業者ごとにそれぞれ考え方、戦略が異なると思いますので、それに柔軟に対応できるような制度枠組み、フレームにしておかなければいけないのではないかなと思います。

【内山構成員】

日本でDTCの市場について、幾つか仮説はあり、資料 64 ページに示していますが、やはり日本ではグラフ青色で示している民放・広告収入のビジネスモデルが強いのではないかなと思います。そのため、本来、ほかの国であれば有料放送にできているものが、地上波の広告放送で流されているのではないかなというのが1点目です。

2点目に、ケーブルと配信において日本の単価が安いという仮説があります。この資料のデータにはパッケージは含まれていません。パッケージを含めると、日本ではいまだに円盤が売れる国ですので、グレー部分の「都度払い」が大きく膨らみます。そのため、実は日本の視聴者は直接支払というエンゲージメントが非常に強いという点については、決して悪くないと思います。グラフのオレンジ色の「定額払い」部分が日本は他の国に比べて弱いというのが、日本の現状だと思います。

【落合構成員】

飯塚先生、内山先生にそれぞれお伺いしたいと思います。

まず、飯塚先生にですが、内山先生の御発表でも、4Kの利用が有効で需要と見合ってくる可能性がある番組の種類についてお話があり、飯塚先生の御発表の中でもスポーツ番組等は欧米でも4Kで配信されているというご報告があったと思います。改めてこういったコンテンツが4Kに合っているということで多く配信されているのかお伺いしたいと思います。

2点目に、英国のクリエイティブ産業の支援策に関してです。この支援策については、様々な御議論を紹介いただきましたが、恐らくメディアや、従来のコンテンツのプロバイダーだけでは十分な投資余力がないのが現状ではないかなと思います。英国では、テレビ局やメディアなどのクリエイティブに関する投資余力はどういう状況にあり、今後それがどうなると評価されているか、今お分かりになる範囲で、教えていただければと思います。

次に、内山先生に2点御質問です。1点目に、衛星及びコンテンツの伝送路の話とコンテンツの配信の話は分けて考えるべきいうコメントをいただきましたが、例えば諸外国において、実際に4Kに投資をしていこうとした際、ディズニーなど、様々なプロバイダーも御紹介いただきま

したが、こういった状況、こういったビジネスの環境があると、積極的に投資をしていくようになるのか、改めて内山先生の分析をお聞きしたいと思います。また、2点目に、放送局ではどうした条件があれば、欧米の場合でも4Kに投資をしていけているのかという点について、お伺いできればと思います。

【飯塚構成員】

1点目ですが、有料チャンネルに関しては、スポーツ、映画がほとんどの状況です。他方で、ジャンルの整理区分まではしていませんが、BBCのiPlayerで現状ラインナップされている70番組については、幅広くジャンルをまたいで4K・UHD対応しており、これは無料放送という観点から、広く公益的な観点も含めての対応ではないかと思います。有料・多チャンネルで行うUHDに関しては、やはりスポーツ、映画が圧倒的で、逆にそれぐらいしか見てとれないという状況です。

また、クリエイティブ産業への投資余力についてですが、資料14ページに記載したように、Amazonが400億ポンドの投資をするという発表や、イギリス政府が大型スタジオの建設を支援するという発表をしています。このスタジオ建設は、もともと民間主導で始まった計画で、デベロッパーである大規模不動産アセット会社と、グローバルな番組制作会社とのジョイントベンチャーで始まったようで、それを政府が支援する形になっています。こうした投資余力のある大規模資本をどうやって、例えばスタジオ建設などに呼び込めるかというところが課題であり、スタジオ建設の例では、不動産系企業が関与しているケースが多いようです。

ただ、投資会社が撤退するケースもあり、それを穴埋めするために政府が支援をするというような流れがイギリスの中ではかいま見える状況です。

【内山構成員】

2点目の御質問からですが、資料にまとめたとおり、複合要因であり、どれか一つに対応すれば解決するとはとても思えません。ジャンル特性を生かせるかどうかについても、ミスマッチが起きている印象がある点はお示ししたとおりです。

それから、考え方として一つあるのは、地デジ化の際のように一気呵成に進めようとして、結果的にうまくいかなかったという捉え方もありますが、フランスのように、できるところから進めていき、自然に、振り返ってみれば4K化が進んでいたよね、という捉え方をすることもできるのではないかと思います。

また、伝送路の問題については、使い勝手という表現をしましたが、事業者目線では、例えば衛星電波を使えば5年更新で免許を取らなくてはいけないという状況があり、一方でネット伝送であれば、例えばワールドカップ中継で2,000万人の視聴に対応しようということであれば、一時的にCDNを追加すればいいので、やはり柔軟性が全く違うということがあると思います。

また、4Kについては、高画質がすごいというアピールは2010年代後半の話で、もう4Kだけではアピールできる時代ではないと思います。

ビジネスモデルの問題については、インプレッション型の広告に頼るビジネスモデルは厳しくなっており、エンゲージメントが反映されるビジネスモデルがないと、高品位化にはつながっていかないと思います。アメリカのネットなどもそのように変わったというのは、配信業者からの産業間競争を仕掛けられたがゆえに、ビジネスモデルを変えざるを得なかったためだと思われますが、要因は一つではなく、様々な要因が重なって、結果的にうまくいかなかったのではないかと思います。

そのため、今、2020年代の中盤に来て言えることは、今では4Kでないカメラを探すほうが大変ですし、大画面ディスプレイでは、4Kでないディスプレイを探すほうが大変という状況になってきているので、じわじわとできるところから4K化していくという流れに乗るしかないのではないかと個人的には思います。

【奥構成員】

内山先生に御意見を伺いたいと思います。林先生とのやり取りの中で出た、DTCが強いという点、あるいは日本では民放が強いという点に関してです。私の理解では、アメリカの場合は、基本的にスポット購入が一番ニーズの高い10月から12月の時期、特に11月のサンクスギビングデーから12月のクリスマスイブまでの期間にCMを安定的に確保することが重要で、番組編成に合わせて広告枠を先取りして買うアップフロントセールスが行われています。

逆に言うと、ネットワーク局の番組編成は、10月から12月に一押しの新作コンテンツを出し、その翌年の1月から9月までは再放送でしのぐという、非常に歪な編成をしています。これはユーザーからすると、1月から9月までは新作が見られないことになります。逆に、日本ではクール単位で、13週、13本で1クールですが、1年間、4クールそれぞれで全て新作コンテンツ、新作のドラマが放送され、それが民放とそれを支える広告主によって無料で見られるということが脈々と70年続いてきました。さらには、無料で見られたものを放送終了後にディスク化してDVDで有料販売されるという、ウインドー戦略的に言うと逆順の様なことが起こっています。そうすると内山先生がおっしゃるとおり、DTCと無料広告モデルの間に入るサブスクの立ち位置がなかなか難しくなるのではないかと思います。

今回の本題の4Kそのものの話とは少し離れますが、日本で民放が強いというのはそういう点もあるのではないかと感じましたが、内山先生はどのようにお考えになるでしょうか。

【内山構成員】

日本の地上波局のプロデューサーが、編成局から来るお金をベースに番組制作をするという商慣習の中で動いているので、なかなか二次収入、三次収入のことを当てにしながらは制作してはいないというのが、おそらく日本のビジネスモデルの主要な点ではないかと思います。

そういう意味では、少ない予算の中で頑張って作られているなという思いは非常にありますし、同時に、この国は四半期単位で番組が変わり、米国のように半年単位で番組が流れる国でもないので、状況適応的に臨機応変に動けるという側面は一面あるかと思います。また少し話に移り

ますが、とにかく日本はもう少し制作費を増やす努力をしていかないと、どこかで立ち行かなくなるだろうという危機感を持っています。このため、日本の場合は、SVODをどう広げていくかということをもう少し考えても良いのだろうと思います。TVerはAVODなので、どうしても既存の地上波のビジネスの延長上に立っていますけれども、本格的にSVODをどう展開していくのか考える必要があると思います。

【大谷構成員】

質問と、コメントをさせていただければと思います。

飯塚構成員に教えていただきたいのですが、海外ではクリエイティブ事業、クリエイターの育成について、様々な官民の資金提供等が行われている実態があると思いますが、例えばNHKの資料にあったように、外部制作者に一定の比率での放映の機会を提供するであるとか、それ以外の方法も含め、人材育成も兼ねた業界全体のレベルアップに資するような機会の提供がどのような形で行われているのか教えていただきたいです。UHDが当たり前になっている中で、撮影技術等において、何らかの工夫やノウハウなどが必要であるとすれば、それをできるだけ広めていくという努力が必要だと考えてますので、海外の施策で参考にできるものがあれば教えていただきたいです。

それから、コメントですが、やはり衛星用のコンテンツについても、特に海外市場で二次利用するようなケースを想定しますと、UHD化の遅れが配信市場で競争する際に相当見劣りしてしまい、エンゲージメントを必要とするような場面で収益につなげようとしても、マネタイズで非常に苦労することになると思われます。やはり配信市場でも利用できるようなジャンルについては、一定の制作コストを費やしてでもはじめからUHD化しておくことは極めて重要だと感じた次第です。

【飯塚構成員】

御質問のNHKの外部制作比率に相当するようなケースですが、BBCにおいても外部制作比率目標があると承知をしており、その目的として、独立系のプロダクションの支援という観点での外部制作委託に非常に重きが置かれていると理解しています。個別の放送局ごとに外部へ制作を委託するという番組制作のスタイルは既に行われていますが、今回示したクリエイティブ産業の支援については、特定の企業にかかわらず、広く研修や、トレーニングを提供し、志のある人にこうした産業に参画してもらうためにはどうしたらいいのか、そもそもそういった人材の層を厚くしていかなければいけないという観点に基づいていると理解しています。裾野が広い産業であるからこそ、クリエイティブ産業をコア産業として位置づけようとしています。また、コンテンツというものはローカルに根差しているものであり、地域経済、地域産業の促進にも貢献するということが、考え方の大きな背景にあると思います。今回のイギリスのケースは、人材育成にも大きなウエイトを置いた施策になっており、既に民間セクターにおいても、Googleや、Amazonなど、民間主導での投資計画の中ではありますが、アカデミーへの資金提供ないし

支援も行われています。個別の放送局単位から、国全体として共通の人材育成の枠組み・プログラムをつくろうというのが、大きなポイントではないかと理解しています。

【曾我部構成員】

御報告において、UHD普及と日本の民放のビジネスモデルの相性が必ずしもよくないという御指摘があったものと理解しました。そうすると、NHKには先ほど御報告いただいたように、独自で取り組みを進めていただきながらも、それを越えた広がりを持たせるためには、UHDの普及ありきではなく、ビジネスモデル自体の刷新が必要なのだろうと思いました。

ビジネスモデルの刷新というのは、一義的には、民放業界あるいは個社で行うことですが、政府としてどのような政策、支援策が考えられるのか、あるいは制度論が考えられるのかについて御意見があれば伺いしたいです。

【内山構成員】

なかなか有効な策があるとは正直思えず、先ほど御紹介したように、アメリカではビジネスモデルの刷新が進み、その収入構造も大きく変わっていますが、日本はまだそこには至っていません。単に遅れているから、放っておけば構造が変わっていくということも期待できなくもないですが、もし政府の介入策を考えるとするのであれば、2010年の融合法制のように、レイヤー分割の考え方の推進があるのではないかとと思う面もあります。つまり、伝送とプラットフォーム編成と番組制作が、企業としては垂直統合していますが、その分離構造を進めて、ルールメイカーとして政府が競争促進をしていくというぐらいのことをしないと、強制力としては作用しないだろうと思います。

しかし、果たして本当にそれでうまくいくかは定かではなく、なかなか御質問に対して有効な回答を見いだせていないというのが本音です。ただ、おそらくアメリカメジャーのビジネスモデルのように変わっていかなければならないのだろうということは、民放の各社ご自身が理解されていると思います。そうすると、おのずと映像の高品位化も後からついてくるのではないかと思います。

【曾我部構成員】

やはり高品位化ありきというよりは、ビジネスモデルが変わっていく中で、その一部として高品位化がある、という見方をされていると理解しました。ありがとうございます。

【伊東主査】

内山先生にお伺いしたいのですが、フランスで臨時的に4K放送をしていることについて、放送を実施していないときにはその周波数は一切使っていないということでしょうか。また、その際の費用負担や、放送設備は誰が保有しているのかについて教えていただけるでしょうか。

【内山構成員】

F 3 の臨時チャンネルはマルチプレックス 9 で放送しており、言わば移行期間ですので、F 3 と F 2 の HD は別枠、別マルチプレックスで放送している構造になっています。そのため、このマルチプレックス 9（の F 3）に関しては、現地で見たわけではないので、推測が入っていますが、放送をしていない間は全く使っていないということではないかと思います。

【伊東主査】

普段はマルチプレックスの事業者がその費用等を負担しているのでしょうか。臨時的に放送した際には放送事業者からその費用をもらっているのでしょうか。

【内山構成員】

そこまで調査していなかったため、改めて調べてみたいと思いますが、F 2 のほうは常時なので、F 3 と同じマルチプレックス 9 の中に入っている。そのため、大枠のところではお金は払いつつ、おそらく、F 3 を動かすときに追加でお金を出すというような構図になっているのではないかと推察します。

【伊東主査】

仮に日本でもそうした臨時放送などを実施したいとなった際には、誰がどのように費用負担するのかは非常に大きな問題になると思いますので、実情を教えていただければと思った次第です。

【音主査代理】

飯塚先生に教えていただきたいのですが、資料 14 ページ目で、イギリス政府の政策的支援について御説明いただきましたが、直接的にコンテンツを支援するというよりは、地域振興や、人材育成といった部分に力点を置いているように感じました。先ほどクオータ制の話もありましたが、韓国のように、大統領制であるがゆえにリーダーシップをとって引っ張るということとも少し違うように思いますが、あえてコンテンツそのものの支援としていない理由についてどうお考えでしょうか。

【飯塚構成員】

その辺りの状況についてレポートを見切れているわけではないですが、先ほど御説明した BBC においても、やはり独立プロダクションをいかに育成していくかという点が政策に非常に色濃く反映されていると理解しています。そのため、番組制作に従事できる人材をまずは育成する必要があり、その育成が整った段階で、次のステップとしてプロダクション等関係者が番組制作に携わり、質の高い番組を作ってもらおうという、そのための土台づくりを行っていくものであると理解しました。

そのため、直接的にコンテンツという言葉及がないという御指摘は、確かにそうですが、まずは

ベースとなる人材育成をきちんと国として支援していくことを重視しており、レポートの中では、プロダクションの業界はフリーランスも多く、不安定な状況の中で働いている人もいて、人が集まりにくい点をどう変えていくかという点にも問題意識があり、人づくりという観点に非常に重きが置かれているという理解です。

【音主査代理】

例えば、4K等に強い制作会社や、4K等に強いクリエイターをより積極的に育てていこうということとも少し異なるように感じますがいかがでしょうか。

【飯塚構成員】

そうですね。ペーパーを見て思ったのは、4Kという言葉やUHDという言葉は一切出てこず、出てくるとすると、例えば番組制作の局面においてAI技術を使える人材をどうやって育成していくかなど、個別具体的なものではなく、広い概念で捉えられているペーパーであるという理解をしました。もちろん、それをブレークダウンしていくと、個別具体的な技術にたどり着くのではないかとは思いますが。

【伊東主査】

それでは、1つ目の議題でNHKの松村様に対する質問として出ました、2KのBS放送の接触率について、御回答いただけるということですので、どうぞよろしくお願いします。

【日本放送協会（松村様）】

御質問いただきましたBS再編前後の視聴データについてお答えします。

まず、先ほど御紹介したNHKBSとBSプレミアム4Kの2024年と2025年のデータについては、NHKのホームページで四半期業務報告として公表しておりますので、機会があれば御確認いただければと思います。

現在公表している数値ですが、以前は非公表であり、再編前後の接触者率も非公表として扱っていることから数値を申し上げることはできませんが、傾向についてお答えしたいと思います。BS4KからBSプレミアム4Kへの再編前後で、接触率が約1ポイント向上しました。再編後のNHKBSの接触率については、BS1とBSプレミアムの2波の平均値よりも、約3ポイント向上しています。

また別の視聴データの傾向もみると、再編後には、BSプレミアム4Kのリアルタイム視聴が増加、リアルタイムと録画を合わせた視聴も高くなっています。

加えて、時間帯別に視聴量を具体的にお答えしますと、BSプレミアム4Kは、再編後1日を通して視聴量が増加しており、再編前からよく見られていた午前7時台の朝ドラがさらによく見られるようになったことに加え、大相撲期間の午後の視聴量も増加傾向にあります。

また、日曜日、午後0時台と午後6時台の大河ドラマの視聴者が増加すると共に、その間の時

間帯の視聴量も増加し、夜間帯のBS時代劇、「新・BS日本のうた」もよく見られるようになりました。

傾向としては以上です。

（３）閉会

事務局から、第15回会合は 9月 8日（月）13時からの開催を予定している旨連絡があった。