

**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
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
取りまとめ**

2023年(令和5年)10月18日

目次

1. 基本認識	3
2. 検討の背景(放送コンテンツを取り巻く環境)	3
(1) コンテンツ産業の市場規模	3
(2) 動画配信サービスの伸長と視聴端末・視聴スタイルの多様化.....	5
① 動画配信サービスの伸長.....	5
② 視聴端末・視聴スタイルの多様化	7
3. 課題とその検討の方向性.....	10
(1) コンテンツ制作・流通に関わる人材の確保・育成方策を含む制作・流通環境の改善の在り方	10
① 放送コンテンツの制作・流通に関わる人材の確保・育成方策	10
② 放送コンテンツの製作取引の一層の適正化.....	11
(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方	13
① 海外の放送事業者や動画配信サービス事業者等との取引機会を拡大するための方策.....	13
② 海外展開の意欲があるローカル局や番組制作会社等の後押しをするための方策	15
(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方	17
① ローカル局によるインターネット配信促進方策.....	17
② 放送コンテンツの流通促進に向けた動画配信プラットフォームの在り方	22
4. おわりに.....	25
付録	
別添 1 開催要綱	
別添 2 開催状況	
別添 3 課題ごとの構成員等の主な意見	
別添 4 参考資料	

1. 基本認識

デジタル化が社会全体で急速に進展する中、放送の将来像や放送制度の在り方について、中長期的な視点から検討を行うため、総務省において、令和3年(2021年)11月から「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」(座長:三友仁志・早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授)が開催され、令和4年(2022年)8月に「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ」が公表された。

同取りまとめにおいて、「人口減少や視聴スタイルの変化等、放送を取り巻く環境が急速に変化する中においては(略)良質な放送コンテンツを全国の視聴者に届けるため、放送事業者の放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力できる環境を整備していくことが重要である」と言及されている。

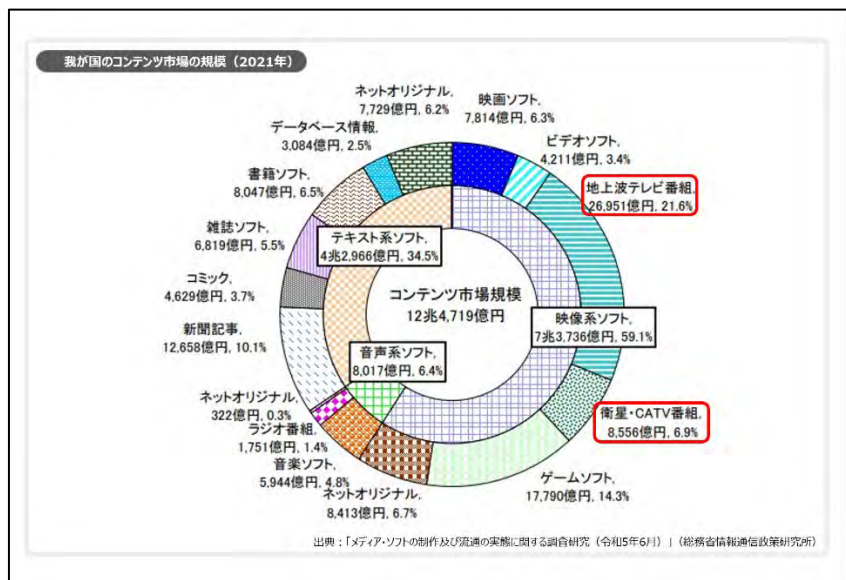
上記の環境整備が効果的なものになるためには、放送事業者によるコンテンツの制作の促進に加え、そうしたコンテンツがより幅広く視聴されるよう、放送やインターネット上における流通の一層の促進が重要となると考えられる。特に、地域情報の発信において、今後ローカル局には大きな役割が期待されている。

以上を踏まえ、「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」(以下「本ワーキンググループ」という。)を開催し、デジタル時代における、放送コンテンツの制作・流通を促進するための方策の在り方について検討を行い、今般、現状及び課題、そして対応策を取りまとめたところである。

2. 検討の背景(放送コンテンツを取り巻く環境)

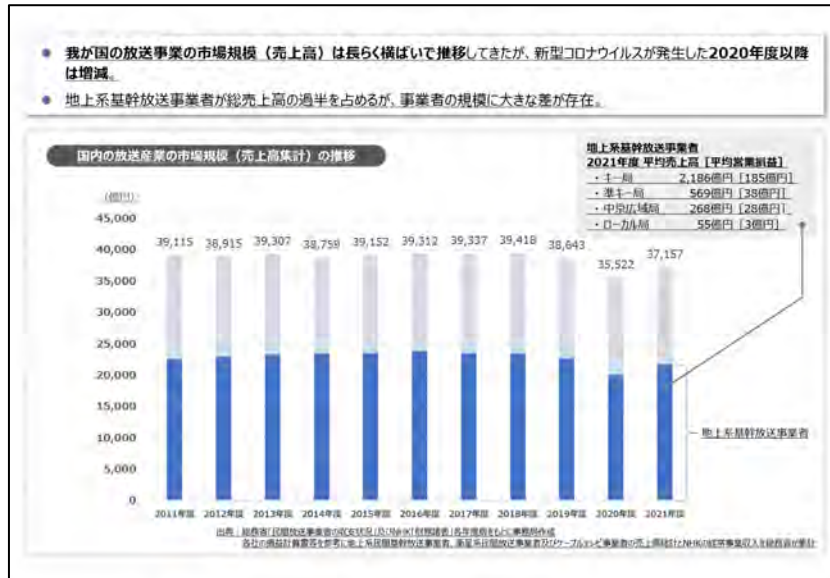
(1) コンテンツ産業の市場規模

我が国の2021年のコンテンツ産業の市場規模は12兆4,719億円であり、このうち、放送コンテンツ(地上テレビ番組、衛星・CATV番組)は3兆5,507億円で、全体の28.5%を占め、コンテンツ産業の要となっている。



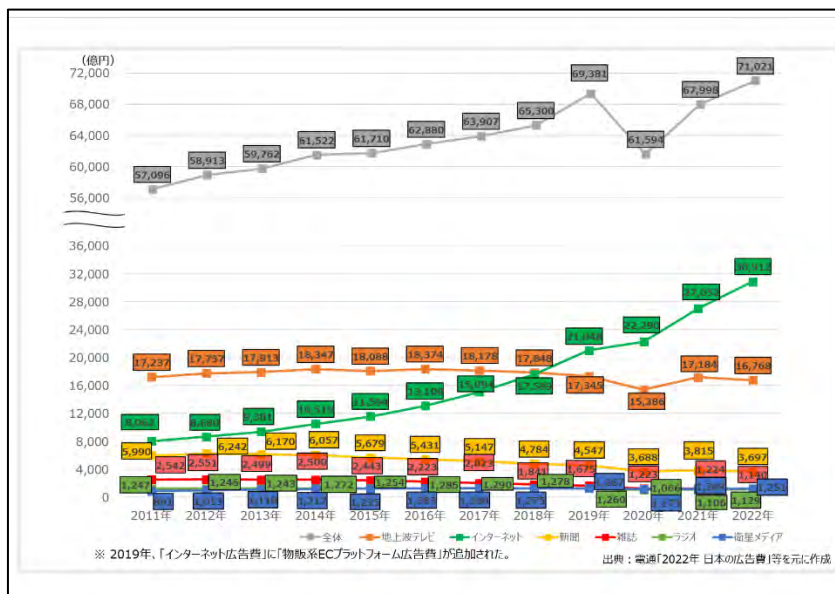
図表2-1 コンテンツ産業の市場規模

他方、我が国の2021年度の放送の市場規模(放送事業者全体の売上高)は3兆7,157億円であり、新型コロナウイルス感染症が発生した2020年度以降は増減しているものの、長期的には横ばいで推移している。



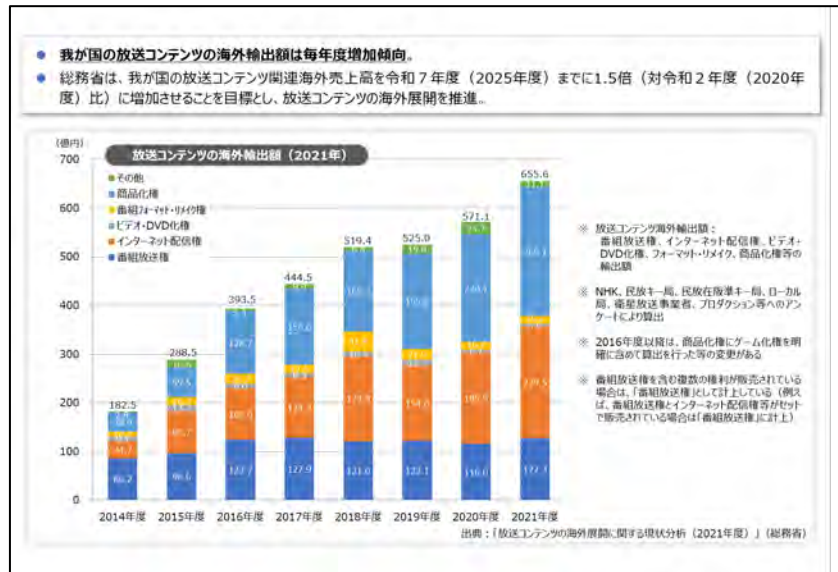
図表 2-2 我が国の放送事業の市場規模

また、我が国の2022年の総広告費は7兆1,021億円であり、近年においては新型コロナウイルス感染症の影響により減少したが、その後回復傾向にある。内訳を見ると、地上波テレビの広告費は1兆6,768億円(前年比2.4%減)となっており、長期的には微減傾向となっている一方、インターネット広告は3兆912億円(前年比14.3%増)と堅調に伸びており、2019年には地上波テレビの広告費を初めて上回り、2022年において、その差はさらに拡大している。



図表 2-3 我が国の媒体別広告費の推移

我が国の放送コンテンツの海外輸出額は毎年度増加傾向にあり、2020年度の571.1億円に対し、2021年度は655.6億円に伸びているが、そのうち9割がアニメである。



図表2-4 我が国の放送コンテンツの海外輸出額






(2) 動画配信サービスの伸長と視聴端末・視聴スタイルの多様化

ブロードバンドの普及や映像配信技術・インフラの進展等を背景として、動画配信サービスが伸長するとともに、スマートフォンやタブレット端末等の視聴端末の多様化や、動画配信におけるタイムシフト視聴といった視聴スタイルの多様化が進んでいる。

① 動画配信サービスの伸長

動画配信サービスでは、放送コンテンツを含む様々な映像コンテンツが、スマートフォンやタブレット、インターネットに接続するテレビ受信機（コネクテッドテレビ、スマートテレビ、結線テレビ等）等に対応する形で提供されている。

「NETFLIX」・「Amazon Prime Video」・「Disney+」等の世界的な動画配信プラットフォームによるサービスや、「TVer」・「NHK プラス」などの放送事業者による見逃し配信サービス、「Hulu」・「TELASA」・「テレ東 BiZ」・「FOD」・「NHK オンデマンド」などの放送事業者によるVOD (Video On Demand) サービスが提供されている。

サービス名	YouTube 	NETFLIX 	Amazon Prime Video 	Disney+ 	Tencent Video 
運営企業	Google <Alphabet Inc.> (アメリカ)	NETFLIX Inc. (アメリカ)	Amazon, Com. Inc. (アメリカ)	The Walt Disney Company (アメリカ)	Tencent (中国)
運営企業時価総額	1兆3,930億ドル	2,310億ドル	1兆5,580億ドル	3,350億ドル	7,530億ドル
サービス開始	2005年	2007年	2006年	2019年	2011年
事業モデル	AdVOD	SVOD	SVOD/TVOD	SVOD	AdVOD/SVOD
加入者数/ユーザー数	20億人以上 (2020年時点)	2億1,356万人 (2021年9月時点)	2億人 (2021年4月時点、Amazon Prime会員数)	1億1,600万人 (2021年7月時点)	1億2,500万人 (2021年6月時点)
料金	—	月額790円～	月額500円	月額990円	月額約600円

※ SVOD(Subscription Video On Demand) : 定期制動画配信
 TVOD(Transactional Video On Demand) : 都度課金型動画配信
 AdVOD(Advertising Video On Demand) : 広告型動画配信

出典：Netflix Quarterly Earnings/Stakeholders Letter) 2020 Q4, Netflix Quarterly Earnings/Stakeholders Letter), Amazon Investor Relations), Third Bridge Forum], Tencent Holdings Inc(2019 Annual Report), PwC | Global Top 100 companies by market capitalization May 2021,その他、各社HP等を参考に作成

図表 2-5 世界的な動画配信サービスの現状

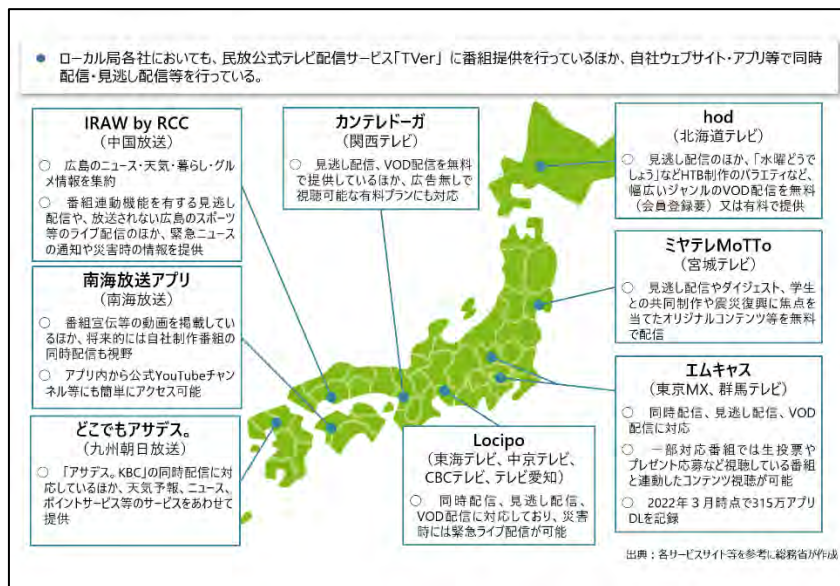
● 民放各社は、民放公式テレビポータル「TVer」をはじめ、無料、有料を問わず、各社が見逃し配信等のサービス提供を行っている状況。

● 2021年10月から、TVerにおいて日本テレビが毎日19時から23時頃までの放送番組の同時配信を開始し、2022年4月から、同サービス、同時時間帯において、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビによる同時配信も開始。

	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	TVer 6000万アプリDL (2023年3月) 同時配信 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信 2023年3月時点(予定含む)で、BS・独立局を含め、全国122局の配信実績あり				
無料	日テレ無料!(TADA) アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信		TBS FREE アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	ネットもテレ東 500万アプリDL (2021年12月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	
無料及び有料		テレ朝動画 アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信		テレ東BIZ 有料会員数10万人 (2021年8月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	FOD 3000万アプリDL (2023年3月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信
有料	Hulu 利用者数未公開 VOD配信 ライブ配信	TELASA 利用者数未公開 見逃し配信 VOD配信			

出典：各社の決算資料、各サービスサイト等を参考に認務者が作成

図表 2-6 民間放送事業者によるインターネット配信サービスの取組（キー局）



図表 2-7 民間放送事業者によるインターネット配信サービスの取組 (キー局以外の例)

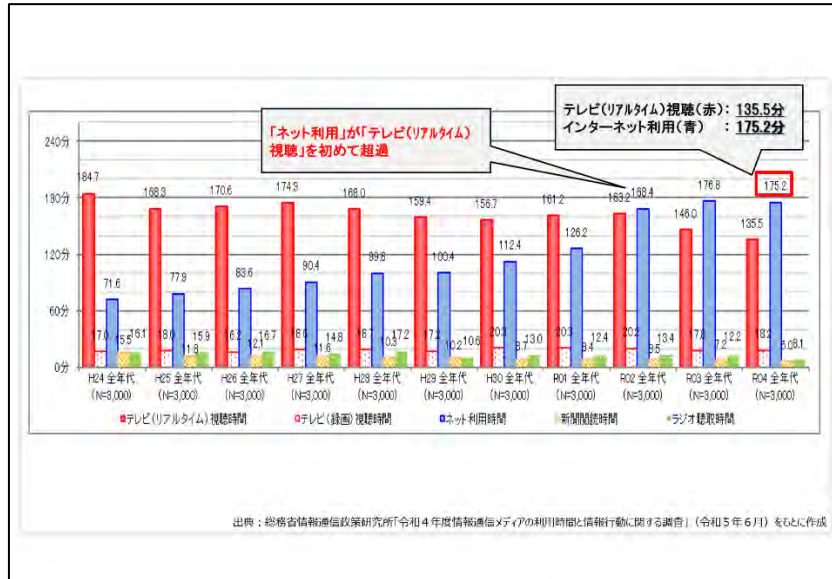


図表 2-8 NHKによるインターネット配信サービスの取組

② 視聴端末・視聴スタイルの多様化

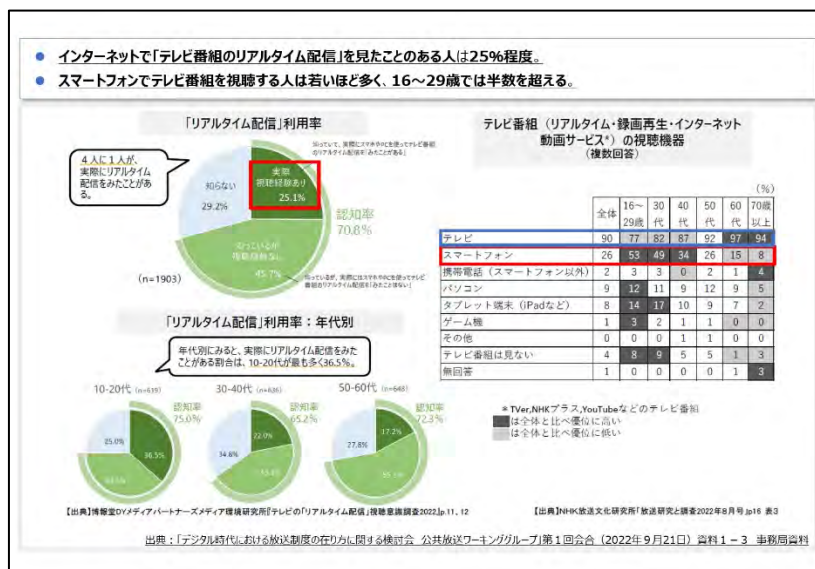
ブロードバンドの進展やスマートフォンやタブレットの普及に伴い、多くの人が、いつでも、どこでも、インターネットにアクセスし、多様な端末で映像コンテンツを視聴することが可能になった。

「インターネット利用」時間と「テレビ視聴」時間を比較すると、令和2年度において、平日1日の平均利用時間での「インターネット利用」が「テレビ視聴」を初めて超過し、令和4年度では、「インターネット利用」と「テレビ視聴」との時間差がさらに拡大している。

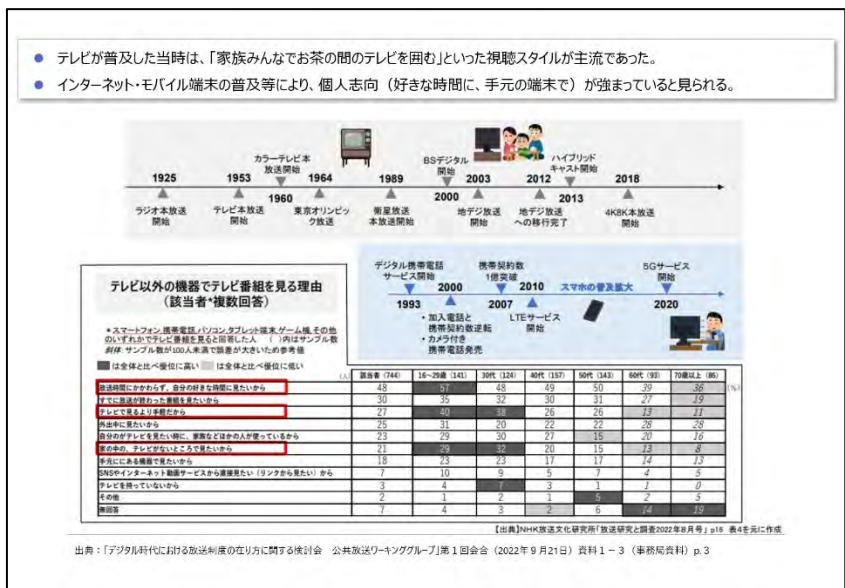


図表2-9 インターネット利用の伸長

テレビ受信機でリアルタイムに放送コンテンツを視聴するという従来の視聴スタイルは減少している一方、放送コンテンツを視聴するデバイスがテレビ受像機以外にスマートフォン、タブレット等多様化しており、放送コンテンツの視聴機会は分散化している。若年層(16~29歳)では、スマートフォンでテレビ番組を視聴する人は半数を超え、また好きな時間に、手元の端末で見るという個人志向が強まるなど、視聴端末や視聴スタイルの多様化が進んでいる。そのような中で視聴者に放送コンテンツが視聴され続けるためには、魅力的なコンテンツを制作することや、放送コンテンツを提供する動画配信プラットフォームの在り方が重要になっている。

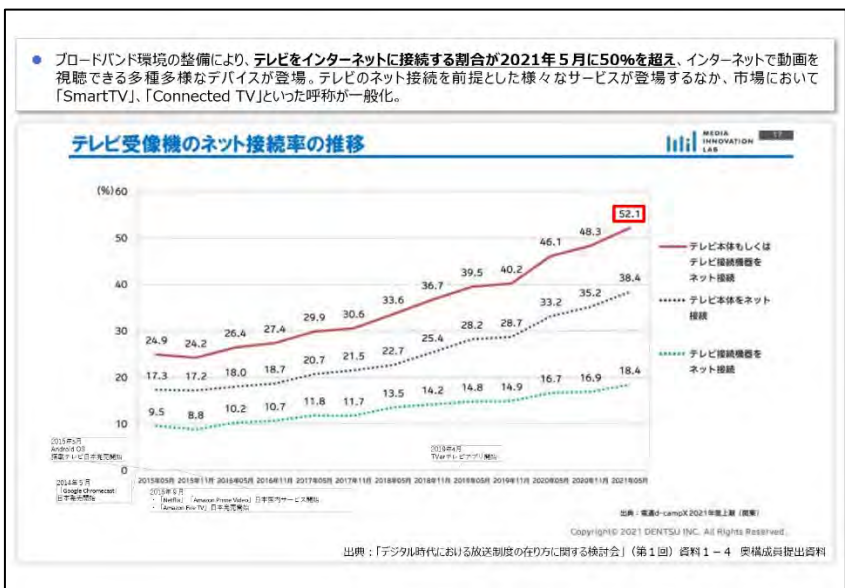


図表2-10 インターネットでの放送コンテンツの視聴



図表2-11 視聴スタイルの変化

また、テレビ受信機をインターネットに接続する割合は 2021 年5月に 50%を超え、テレビ受信機は放送番組を視聴するだけの端末ではなくなり、動画配信サービスを視聴する機能を併せ持った端末となっている。なお、このインターネットに接続するテレビ受信機に関しては、テレビ向けOSを提供している世界規模のプラットフォーム事業者の支配力が強まっていることへの懸念などが指摘されているところ、公正取引委員会が、動画配信サービスを含むコネクテッドテレビ関連分野について、市場構造や競争圧力等の状況を調査し、競争状況を評価する実態調査を行っているなどの動きがある。



図表2-12 テレビ受信機のネット接続率の推移

3. 課題とその検討の方向性

(1) コンテンツ制作・流通に関わる人材の確保・育成方策を含む制作・流通環境の改善の在り方

① 放送コンテンツの制作・流通に関わる人材の確保・育成方策

<現状>

放送が、引き続き、国民の「知る自由」を保障し、災害情報や地域情報等の「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社会基盤としての役割を果たし続けるためには、放送コンテンツの制作・流通に関わる人材を確保・育成することや製作取引の適正化などの制作・流通環境の改善を図ることは必要不可欠である。

放送事業者にとっては、放送対象地域向けに放送コンテンツを制作し、放送することが基本にあり、特にローカル局や地方の番組制作会社が制作するコンテンツは、報道番組・情報番組が中心で、番組自主制作比率は平均 10%程度となっており、放送対象地域外の視聴者を意識した放送コンテンツの制作の機会や、番組販売やインターネット配信といった放送対象地域の視聴者に向けた放送以外の流通の機会が少なく、これらに関わる人材の確保・育成が十分にできない状況にある。

特にローカル局や中小の番組制作会社では、必要最小限の人員で業務を行っているため、人材育成に時間と費用を割くことは容易ではない。一部の事業者では、海外事業者との共同制作を行う総務省事業や周年番組の制作の機会等を活用して OJT による人材育成を行う等の工夫をしている。

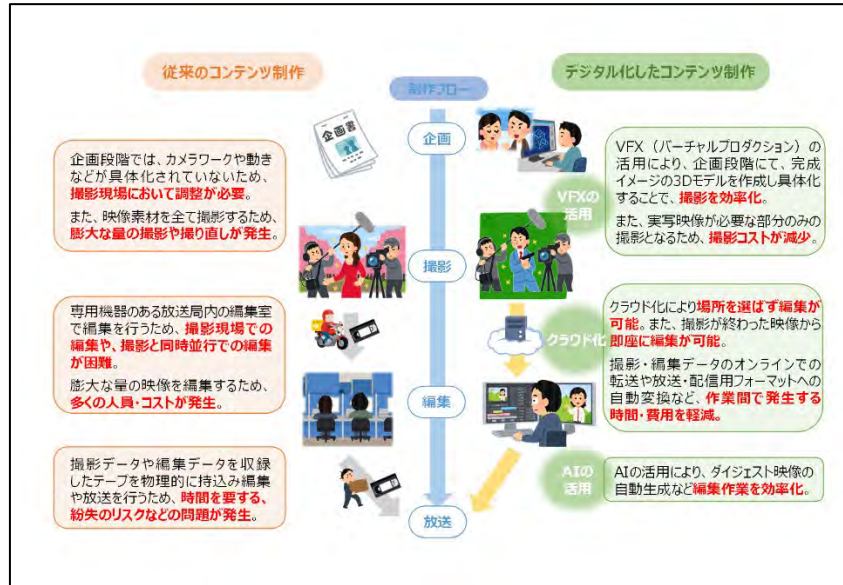
海外展開については、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ) が、キー局や NHK が持つ海外展開のノウハウをローカル局等へ共有する取組を行っている。

<課題>

撮影や編集作業の効率化・高度化、リモート制作などの導入が急がれるが、海外展開やインターネット配信に関するコンテンツ制作、販路の検討・確保も含めた流通のノウハウの蓄積には至っていない場合が多い。

実際に、海外の放送事業者やインターネット配信事業者と共同制作を行う際に、バーチャルプロダクションや AI を活用した制作を提案されたが、対応できる人材がおらず苦勞したという事例や、観光や地域産品の EC (電子商取引) と連動させたインターネット配信を行う際に、クラウドの活用や EC サイトの構築などデジタル技術に対応できる人材不足に直面したため、クラウドを扱える資格取得時の報奨金制度を新設するなど、社内のデジタル人材育成制度を充実させたといった事例がある。

また、ローカル局や番組制作会社は番組販売や共同制作、インターネット配信の経験が少なく、契約交渉や権利処理のノウハウを持った人材がまだまだ不足している。



図表 3-1 コンテンツ制作におけるデジタル技術の活用

< 対応策 >

放送事業者や番組制作会社、ケーブルテレビ事業者等は、海外の放送事業者や動画配信事業者など、最新映像技術やデジタル技術を活用したコンテンツ制作に先進的に取り組んでいる事業者との共同制作を通じて、最新映像技術やデジタル技術を活用した制作、番組販売や共同制作、インターネット配信を行う際の契約交渉や権利処理のノウハウの獲得を図ることが必要である。

特に、海外を含む、放送対象地域以外の地域向けのコンテンツを制作する機会が不足しているローカル局や番組制作会社、ケーブルテレビ事業者等については、国がコンテンツの制作・流通の機会を提供することにより、不足しているノウハウの獲得・共有の支援を行うことが必要である。その際、視聴動向の変化なども踏まえつつ、放送対象地域以外の地域の視聴者にとっても魅力的なコンテンツを制作する視点を持つことや、地域内外の複数のローカル局をはじめとする映像コンテンツ制作事業者との連携、デジタル人材との連携など、多様なプレイヤーが参画する形でのコンテンツの制作・流通への挑戦を支援することも重要である。

また、放送業界内においても、事業者間の競争関係に留意しつつ、キー局やNHKが持つ制作・流通のノウハウを共有する取組を強化する必要がある。その際、技術的なノウハウや契約交渉・権利処理のノウハウだけでなく、放送を取り巻く環境変化等の基本認識や課題感、倫理や規範的意識などについての共有も図る必要がある。

② 放送コンテンツの製作取引の一層の適正化

< 現状 >

良質で魅力ある放送コンテンツの製作・流通を促進し、放送及び関係業界の発展につなげるため、「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」(以下「ガイドライン」という。)を策定しているほか、製作取引適正化に関する総務省及び民間における取組について

専門的見地から助言を得ること等を目的として「放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議」(以下「検証・検討会議」という。)を定期的を開催することにより、放送コンテンツの適正な製作取引を推進している。また、民間でも、「放送コンテンツ適正取引推進協議会」において、放送事業者と番組製作会社の各業界団体・会員社の情報共有を促進する取り組みが行われている。

■ 下請代金支払遅延等防止法の対象である「情報成果物作成委託」に係る取引の適正化に対応するため、平成21年2月に策定。著作権の帰属に関する整理表等を追加した改訂第7版を令和2年9月末に公表。
 ガイドラインの対象：地上テレビジョン放送、衛星放送、有線テレビジョン放送等を行う放送事業者
 放送コンテンツの製作に関わる番組製作会社

1. ガイドラインの目的

- ① 放送コンテンツ製作に関するインセンティブ向上を図り、もって、我が国における放送の発展を目的とする。
- ② 自由な競争環境を整備しながら、番組製作会社のコンテンツ製作に係るインセンティブや創意工夫の意欲を削ぐような取引慣行の改善及び番組製作に関わる業界全体の向上を目指す。

2. 主な内容

<p>○ ガイドラインに主に記載している項目</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 書面の交付 2 取引価格の決定 3 著作権の帰属 <ol style="list-style-type: none"> (1) 著作権の帰属、窓口業務 (2) 放送番組に用いる楽曲に関する取引 (3) アニメの製作に関する取引 4 取引内容の変更・やり直し 5 その他 <ol style="list-style-type: none"> (1) 下請代金の減額 (2) 支払期日の延滞日 (3) 契約形態と取引実態の相違 (4) トンネル会社の規制 (5) 下請事業者の振興のための取組 	<p>○ 問題となり得る取引事例</p> <p>【自休例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 発注書の書面交付が行われていない場合がある。 ○ 取引価格等の決定において、事前に必要な協議の機会が認められていなかった。 ○ 著作権の帰属について、事前に必要な協議の機会が認められていなかった。 <p>○ 望ましくも考えられる事例</p> <p>【自休例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 放送番組製作委託契約の際、書面が交付されていない場合は、アラートが表示されるシステムを導入している。 ○ 製作会社が著作権を放送局に譲渡する場合には、放送局は製作会社に対し、著作権の対価に係る部分を、制作会社費とは別に明示して支払っている。
---	---

図表3-2 「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」の概要

ガイドラインの令和4年度フォローアップ調査の結果においては、放送事業者と番組製作会社の間で各社の製作取引の実態に対する認識(例えば書面交付の有無についての認識など)に乖離が見られた。

<課題>

コンテンツ製作に係るインセンティブや創意工夫の意欲を削ぐ、又は下請事業者の働き方改革を阻害するような取引慣行の改善により、放送コンテンツの制作・流通に関わる優れた人材を継続的に確保する必要がある。

また、ガイドライン第7版で整理した著作権の帰属に関する業務委託の類型に当てはまらない事例があることにより、協議が円滑にできていなかったり、十分な協議を行っていないケースや、放送コンテンツの二次利用について適正な対価の支払が行われないケースがいまだにある、などの指摘があり、実態把握の必要性が生じている。

● 平成21年のガイドライン策定後、製作取引の状況把握のため、定期的にアンケート調査等を実施してきたところ、平成27年度から放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン・フォローアップ調査（アンケート調査）として公表し、令和元年度からは、①書面の交付、②取引価格の決定に係る事前協議、③不適切な取引内容の変更及びやり直しが行われないこと、といった重点課題の改善割合を指標化し、毎年度の業界全体の改善状況を定量的に把握することとしている。

● 前年度の調査結果と比較して、放送事業者と番組製作会社の認識の差異などが拡大している点も存在するため、今回の調査結果も活用し、ガイドラインの遵守状況調査及び周知広報等の製作取引適正化に関する一層の取組（個別ヒアリング、必要に応じた指導）を推進していく必要がある。

<放送コンテンツの製作取引適正化に関する重点課題の3年比較結果>

① 目（重点課題に関するもの）	放送事業者／番組製作会社	令和2年度	令和3年度	令和4年度
① 書面の交付 「高」または「概ね行っている/受けている」と答えた事業者の割合	放送事業者	91.9%	91.1%	94.2%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	75.3%	78.2%	77.5%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※））	55.7%	75.0%	69.1%
② 取引価格の決定（事前協議の有無） 「高」または「概ね事前協議を行った」と答えた事業者の割合	放送事業者	98.4%	94.7%	94.7%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	76.8%	72.6%	68.9%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※））	59.0%	67.2%	63.6%
③ 取引内容の変更及びやり直し 不適切な事例は「なか」と答えた事業者の割合	放送事業者	94.6%	92.9%	94.4%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	75.8%	73.2%	70.9%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※））	62.3%	75.0%	67.3%

※ 変じ側からの回答

令和4年度回答率54.3%（対象1,596社、回答866社）
令和3年度回答率44.1%（対象1,869社、回答824社）
令和2年度回答率45.9%（対象1,823社、回答837社）

図表3-3 「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」令和4年度フォローアップ調査結果

<対応策>

放送コンテンツの製作取引の実態調査やガイドラインの遵守状況に係る指導を徹底するとともに、当該調査の結果等を踏まえ、検証・検討会議において議論を行い、必要に応じてガイドラインの改訂や周知広報等の措置を講じるなど、ガイドラインの普及・定着を図ることにより、放送コンテンツの製作に係る取引環境の一層の適正化を推進する。

上記の取組みを進めるに当たっては、下請けである番組製作会社を含めた放送コンテンツ制作に係るサプライチェーン全体における取引環境や就業環境の改善が、良い人材を集めることにつながっていくことから、検証・検討会議における議論に当たっては、下請事業者における働き方改革や親事業者による働き方改革の下請事業者へのしわ寄せ等の影響にも留意するべきである。

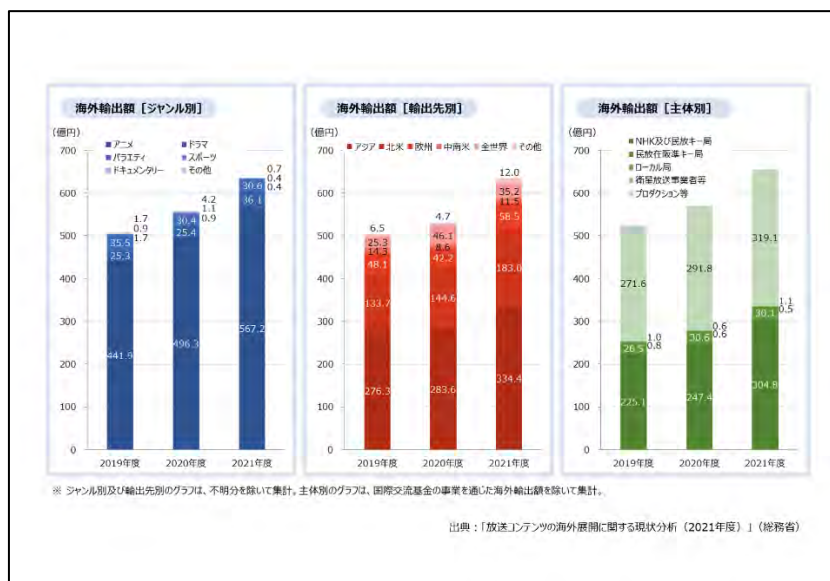
(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方

① 海外の放送事業者や動画配信サービス事業者等との取引機会を拡大するための方策

<現状>

放送コンテンツの海外展開は、我が国・地方の自然や文化、地域産品・農産品等に対する関心を高め、訪日外国人観光客の増加や地域産品等の販路拡大などの経済的な効果が見込まれるだけでなく、我が国に対するイメージ向上にも寄与し、ソフトパワーの強化につながることが期待されるものである。

我が国の放送コンテンツの海外輸出額は毎年度増加傾向にあり、ジャンル別で見ると「アニメ」が、輸出先別で見ると「アジア」、「北米」、「欧州」が堅調な伸びを示している。



図表3-4 我が国の放送コンテンツの海外輸出額（詳細）

放送コンテンツを含む映像コンテンツの国際的な取引は、主に世界各地で開催される国際見本市で行われている。新型コロナウイルス感染症の影響下においては、オンライン取引が試行的に行われ、今後は、国際見本市等における対面での取引とオンライン取引を使い分ける形で取引が行われていく見込みである。

我が国の放送事業者等における海外展開の取組は、いくつかの段階に分かれる。キー局や準キー局、大手番組制作会社等は MIPCOM 等のトップ水準の国際見本市に常に出展し、世界市場におけるブランディングと利潤追求の段階にあると言える。一方、ローカル局や中小の番組制作会社等は、国の補助金等を活用し、ATF や TIFFCOM 等の地域規模の国際見本市に共同出展し、映像コンテンツの売り手としての立ち位置を確立しようとする者もあるが、海外展開は視野に入れず、放送対象地域内の放送に専念する者もある。

一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ) は、国際見本市等における個社のプロモーション活動の後押しをする共同プロモーション活動や、キー局・NHK が持つ放送コンテンツの海外展開に関するノウハウのローカル局等への共有などにより、我が国の放送コンテンツの海外展開強化に取り組んでいる。

<課題>

キー局や準キー局、大手番組制作会社であっても、国際見本市において、コンテンツ産業の市場規模が大きな国を中心に、国・地域単位での大規模出展がある中では、取引機会獲得は容易ではない。

ローカル局や中小の番組制作会社は、制作している放送コンテンツが報道番組や情報番組が中心であることもあり、出展できる放送コンテンツが少ない、番組販売の契約交渉の経験がない、出展・渡航費用等の課題などを理由に多くの者は国際見本市への出展も難しく、海外の番組流通事業者とのネットワークの構築の機会獲得が困難である。

また、新型コロナウイルス感染症の影響下において、デジタルカタログやオンラインでの取

引ができる環境の必要性が顕在化した。オンライン取引の環境整備や当該取引に係る放送事業者や番組制作会社におけるノウハウの獲得が不十分である。

<対応策>

海外の放送事業者や動画配信サービス事業者等との取引機会の拡大を図るため、放送コンテンツの海外展開に取り組む放送事業者等は国際見本市へ積極的かつ継続的に出展することが必要であり、その際、個々の事業者によるプロモーションの効果を高めるため、出展事業者が共同して日本発コンテンツのプロモーションを行うことも重要である。

さらなる取引機会の拡大を図るため、国際見本市以外の取引機会として、デジタル基盤を活用した通年の情報発信や取引が可能となる環境の整備や、JETRO 等の海外拠点を活用した取引機会の獲得にも取り組むことが必要である。

こうした取組は、放送分野だけで取り組むのではなく、映画、アニメ、出版等コンテンツ産業全体で、官民が連携して推進していくことが必要である。

② 海外展開の意欲があるローカル局や番組制作会社等の後押しをするための方策

<現状>

ローカル局や地域の番組制作会社、ケーブルテレビ事業者等による放送コンテンツの海外展開は、総務省事業を活用し、地域の自然、文化、地場産品・農産品等の地域の魅力を題材とした放送コンテンツを海外の放送事業者等と共同制作し、海外の放送で発信するものがほとんどである。

総務省事業を契機として、海外の放送事業者との連携関係ができ、地方自治体や地元企業等から協賛を得て事業化する事例や、総務省事業から得たノウハウを基に海外向けEC事業を立ち上げる事例なども出てきているが新型コロナウイルス感染症の影響下において、ほとんどの事業者が事業の継続・拡大が難しい状況にあった。

また、世界的な動画配信プラットフォームを通じて、地域を題材としたドラマの海外展開を行っている事例も出てきている。



図表3-5 放送コンテンツを活用した地域情報発信の支援（補助事業）

<課題>

放送事業者にとっては、放送対象地域向けの放送コンテンツを制作し、放送することが基本にあるため、放送対象地域の外、特に海外に向けた放送コンテンツを制作する機会が少なく、ノウハウを研鑽できていない場合が多い。キー局やNHKには一定のノウハウの蓄積があるが、放送業界全体での共有は十分ではないとの指摘もある。

また、世界的な動画配信プラットフォームを活用した海外展開については、キー局やNHKであっても経験が多くなく、放送業界にそのノウハウが十分に蓄積されていない。

ローカル局等の海外展開のほとんどが、放送対象地域向けに制作した放送コンテンツに英語又は一次展開先の言語の字幕を付したものであり、複数地域への展開を試みる場合に、展開先の地域特性や文化等を踏まえたコンテンツの制作やプロモーションが十分ではない。

海外展開に取り組むローカル局等からは、海外展開を行う際の権利処理のノウハウや必要な人材が不足している、放送事業者や動画配信サービス事業者との契約交渉のノウハウがなく、相手に有利な契約を締結することになってしまう、海外展開できる放送コンテンツの数が少なく、売り手との取引機会の獲得や円滑な交渉が難しいといった課題が指摘されている。

また、地域の魅力を発信する場合は、地方自治体や地域企業等との連携が必要不可欠であるが、地方自治体や地域企業等との連携機会の確保や事業資金の獲得、円滑な協業が課題であることも指摘されている。

<対応策>

展開先の地域特性や文化等も踏まえたコンテンツ制作、権利処理や契約交渉など、キー局やNHKが持つ海外展開のノウハウの共有を深化させるとともに、国際見本市等における出展・取引機会を確保し、実践を通してノウハウの習得を図ることを支援する必要がある。

また、世界的な動画配信プラットフォームの活用など、キー局やNHKであっても経験が多

くない海外展開の類型については、官民が連携し、取引実態の把握や課題と対応策、共有すべきノウハウなどの整理を行う必要がある。

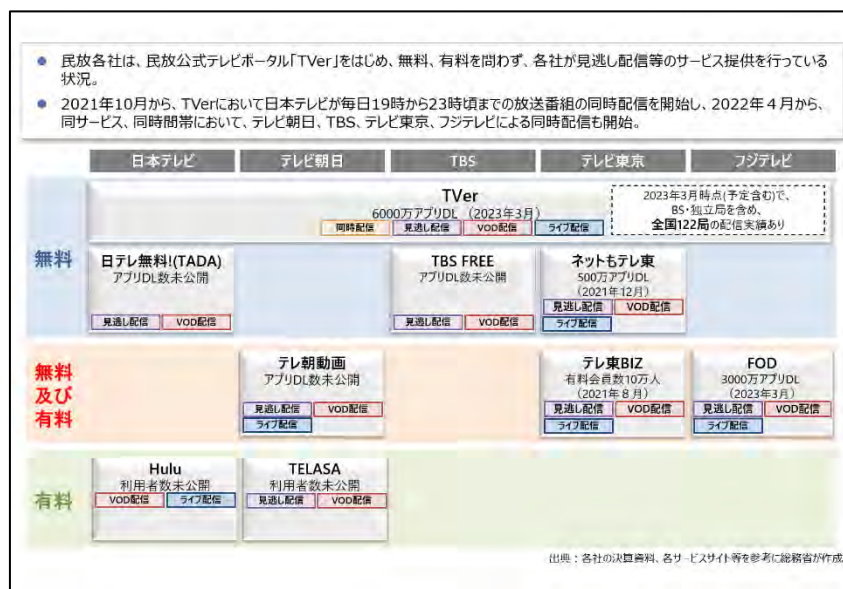
地方創生の観点からも、ローカル局等が地方自治体や地域企業等と連携し、我が国・地域の魅力を世界へ効果的に発信する取組が持続可能なものとなることは重要であるため、意欲ある事業者に対してチャレンジできる機会を提供するなどの国の支援を強化することが必要である。

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

① ローカル局によるインターネット配信促進方策

<現状>

放送事業者によるインターネット配信は、「TVer」・「NHKプラス」などの同時配信・見逃し配信サービス、「Hulu」・「TELASA」・「テレ東 BiZ」・「FOD」・「NHK オンデマンド」などの放送事業者によるVOD サービス等が提供されている。

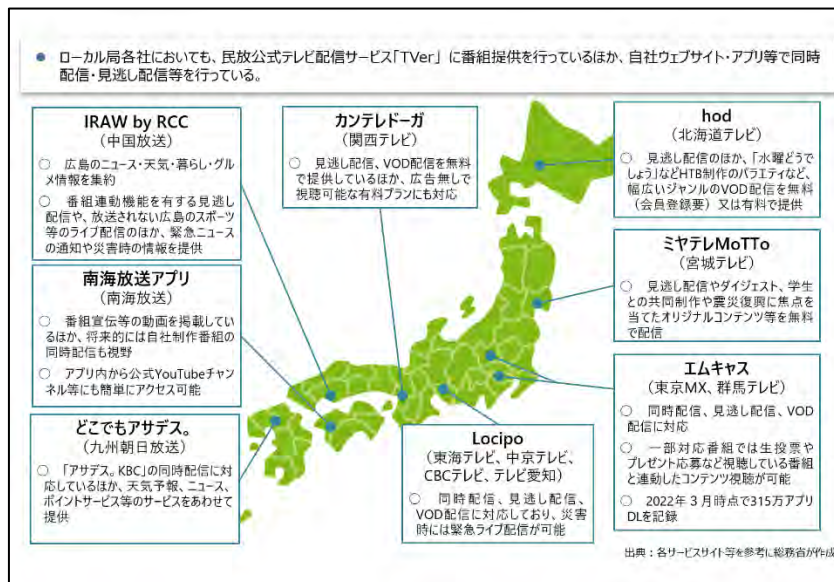


図表3-6 【再掲】民間放送事業者によるインターネット配信サービスの取組（キー局）



図表3-7 【再掲】NHKによるインターネット配信サービスの取組

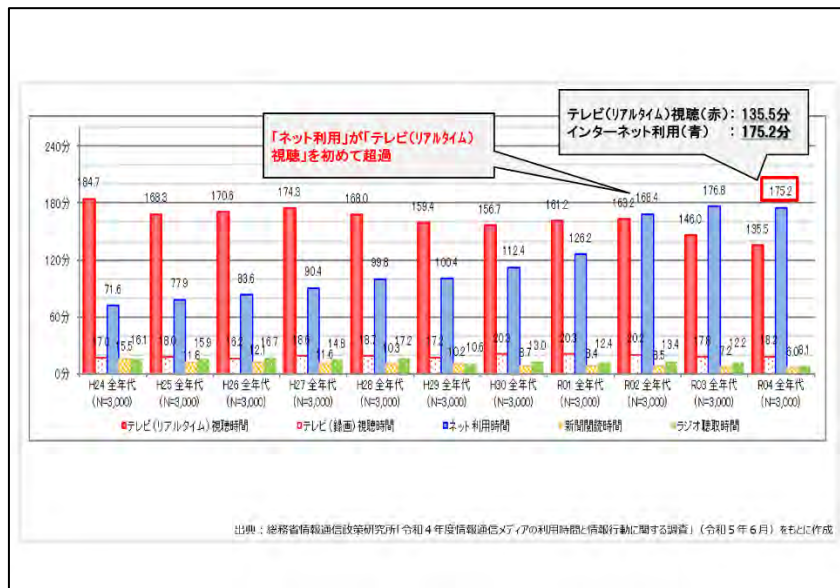
ローカル局は、「TVer」や系列キー局のインターネット配信プラットフォーム、名古屋地区の「Locipo」などの複数のローカル局が連携して構築したインターネット配信プラットフォーム、北海道テレビ放送の「HOD」などの自社で構築したインターネット配信プラットフォーム、九州朝日放送の「アサデス。アプリ」などの放送番組の同時配信等をスマートフォン上で視聴できるアプリ、YouTube等を活用してインターネット配信を行っている局があるが、大半はニュースや情報番組のYouTube配信やスマートフォン向けの配信である。



図表3-8 【再掲】民間放送事業者によるインターネット配信サービスの取組 (キー局以外の例)

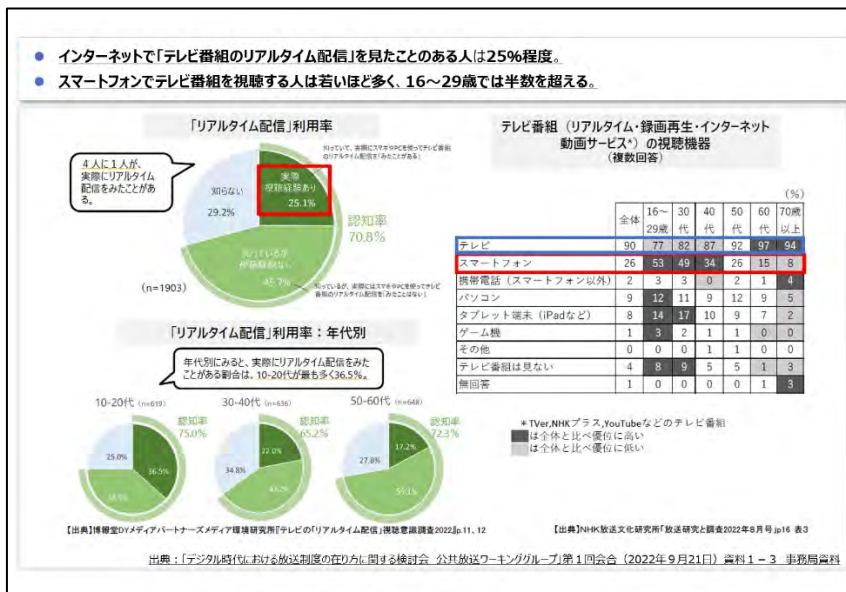
平日1日のメディアの平均利用時間は、令和2年度にはじめて「インターネット利用」が「テレビ視聴」を上回り、令和4年度にはその差はさらに拡大した。視聴者が社会生活を営む上で必要な情報を入手する方法は、テレビ受信機で視聴する放送から、スマートフォンやタブ

レット、パソコン等で利用するインターネットに移行しつつある。



図表3-9 【再掲】インターネット利用の伸長

放送コンテンツの視聴も、テレビ受信機でリアルタイムに視聴するだけでなく、スマートフォンやタブレット等で好きな時間に、手元の端末で見るという個人志向が強まるなど、視聴端末や視聴スタイルの多様化が進んでいる。

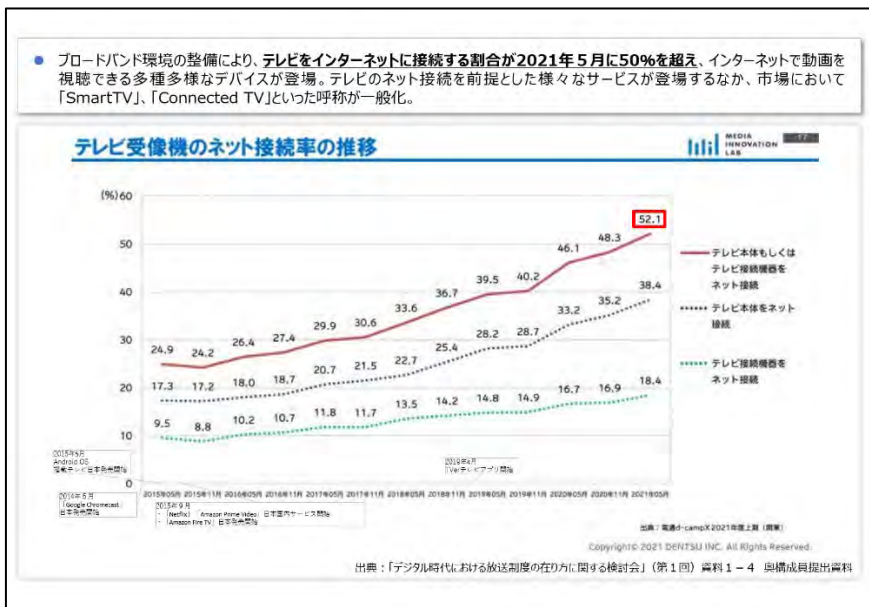


図表3-10 【再掲】インターネットでの放送コンテンツの視聴



図表3-11 【再掲】視聴スタイルの変化

放送コンテンツを視聴する端末であるテレビ受信機も、インターネットに接続する割合が2021年5月に50%を超え、動画配信サービスを視聴する機能を併せ持った端末に変化した。



図表3-12 【再掲】テレビ受信機のネット接続率の推移

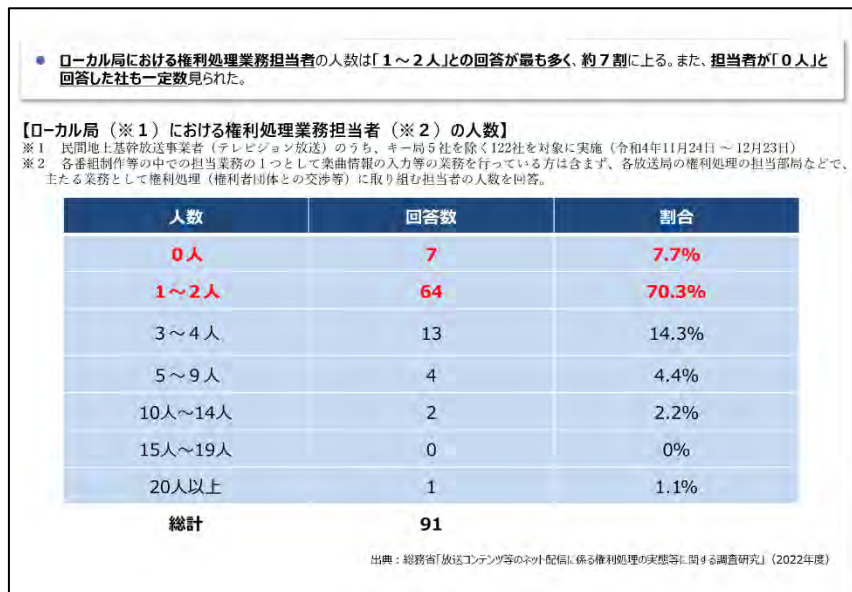
<課題>

放送はこれまで、放送法の下で「質の担保された情報」を届けてきたが、多種多様な情報が流通する現代の情報空間の中では、こうした放送の役割の重要性は益々高まっており、放送がこうした役割を引き続き果たしていくためには、キー局のみならず、ローカル局にもインターネット配信の充実が期待されるが、現状は、一部の局がニュースや情報番組のYouTube配信やスマートフォン向け配信を実施することとどまる。

インターネット配信に取り組んでいるローカル局からは、インターネット配信を前提とした権

利処理のノウハウやこれに対応できる人材が不足している、動画配信サービス事業者との契約交渉のノウハウがなく、相手に有利な契約を締結することになってしまおうといった課題が指摘されている。

また、放送事業者、番組制作会社等と動画配信サービス事業者との契約においては、コンテンツ制作者側に交渉力がないために、動画配信サービス事業者に重要な知的財産(全ての著作権、世界における永久の利用権等)を囲い込まれたり、コンテンツ制作者側が十分な対価還元を受けられない契約を締結することになってしまおうといった課題も指摘されている。



図表3-13 ローカル局における権利処理の課題①（権利処理体制の問題）



図表3-14 ローカル局における権利処理の課題②（人員・ノウハウの不足）

<対応策>

インターネット配信を行う場合の権利処理や動画配信サービス事業者との契約交渉について、コンテンツ制作・流通の現場の状況把握をしつつ、官民が連携し、共有すべきノウハウの整理や、インターネット配信に取り組むローカル局の連携・サポート体制の構築に向けた検討に早急に着手する必要がある。

なお、現在、政府全体でデジタルアーカイブの議論も検討されているところであるが、NHKをはじめデジタルアーカイブされた放送コンテンツに関して、飛躍的な充実や活用促進に向けた課題把握に務めていくことも重要である。



図表3-15 デジタルアーカイブに関する我が国の取組

② 放送コンテンツの流通促進に向けた動画配信プラットフォームの在り方

<現状>

前述のとおり、視聴者が社会生活を営む上で必要な情報を入手する方法は、テレビ受信機で視聴する放送から、スマートフォンやタブレット、パソコン等で利用するインターネットに移行しつつある。

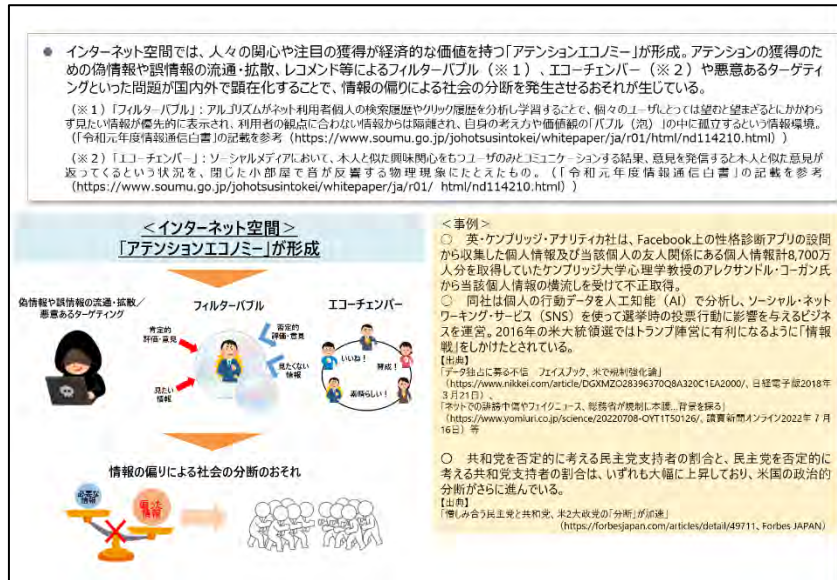
情報空間は、インターネットを含め、放送以外にも広がっているが、インターネット空間では、アテンションエコノミー¹が形成され、フィルターバブル²やエコーチェンバー³、フェイクニュー

¹ 人々の関心や注目の度合いが経済的価値を持つという概念。

² アルゴリズムがネット利用者個人の検索履歴やクリック履歴を分析し学習することで、個々のユーザにとっては望むと望まざるとにかかわらず見たい情報が優先的に表示され、利用者の観点に合わない情報からは隔離され、自身の考え方や価値観の「バブル(泡)」の中に孤立するという情報環境。

³ ソーシャルメディアを利用する際、自分と似た興味関心をもつユーザをフォローする結果、意見をSNSで発信すると自分と似た意見が返ってくるという状況を、閉じた小部屋で音が反響する物理現象にたとえたもの。

スといった問題が顕在化しており、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由の保障」、「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価値は、情報空間全体における健全性の確保の観点から、その役割に対する期待が増している。



図表 3-16 インターネット空間における社会問題

視聴者は、放送コンテンツを視聴する場合、放送波経由でテレビ受信機を用いて視聴するか、インターネット経由でスマートフォン、タブレット、パソコン、インターネットに接続したテレビ受信機を用いて視聴するが、インターネット経由での視聴は、放送事業者が提供する有料又は無料の数々の動画配信プラットフォームや YouTube 等で、視聴したいコンテンツを選択することになる。

<課題>

インターネット経由での視聴において、数々の動画配信プラットフォームにより様々なコンテンツが提供されているが、視聴端末や視聴スタイルの多様化の中、前述のとおり、アテンションエコノミーの形成、フィルターバブル、エコーチェンバー、フェイクニュースといった問題が顕在化しており、社会の基本情報へのアクセスがなく、適切な情報に接することができないとの指摘や、世代間で認識を共有するということができず、情報の偏りによる社会の分断を発生させるおそれがあるとの指摘もあった。そのような中、放送が期待される役割を果たし続けるためには、視聴者が信頼性の高い放送コンテンツを容易に視聴できる環境が必要である。

放送コンテンツを視聴する専用端末であったテレビ受信機においても、インターネットに接続して動画配信サービスのコンテンツを視聴することが可能となっており、上記の環境が同様に求められている。

また、放送対象地域の視聴者に確実に地域情報を届けるためには、地域の視聴者が地域情報に到達しやすい形でインターネット配信を行いたい、ローカル局がそれぞれにインターネット配信プラットフォームを開発、運営するには費用面、人材面でリソースが不足しており

現実的ではなく、他方、規模の大きなインターネット配信プラットフォームを活用するとローカル局の放送コンテンツは埋もれてしまい、地域の視聴者に地域情報を確実に伝えることができないのではないかと懸念があり、地域間格差の問題につながるのではないかと指摘や、インターネット配信の取組を前進させづらいとの指摘もあった。

また、インターネット上におけるデータ利活用の動きの中で、視聴者が不安を感じない形でのインターネット配信サービスによる動画の視聴データの利活用についても議論の必要性について指摘があった。

なお、英国では、バランスがとれた多様な番組を提供し、幅広く国民の多様なニーズや関心に応えることを目的として、公共サービステレビジョン放送事業者のコンテンツをスマートTV上で優先表示することを義務づける措置がメディア法案に盛り込まれている。

メディア法案の項目

1. 公共サービステレビジョン放送の義務化
2. テレビ・セレクション・サービスにおけるプロモーション制度の導入
3. PSB事業者が提供する見直し
4. オンデマンド番組リブースへの規制の導入
5. 開放ジョイント規制の緩和
6. 音声サービスの規制の導入

	従来のプロモーション制度	メディア法案における新たなプロモーション制度
制度趣旨	PSBはバランスが取れた多様な番組を提供し、幅広く国民の異なるニーズや関心に応えること	インターネット動画配信サービスの急速な普及を踏まえ、なお上記のPSBの役割を維持すること
プロモーションの義務を課せられる対象	Ofcomより免許を受けた電子番組表（EPG）提供事業者（Freeview HD/FreeTime、Sky Electronic Programme Guide、Virgin Media EPG、等）	国際大臣が指定するテレビジョン・セレクション・サービス（TSS）※指定されるTSSはスマートTV等、主にテレビジョン番組の視聴のために使用される装置を指定。 <small><TSSの定義> インターネットに接続されており、ユーザーが複数の番組や、番組サービスを行ったり来たりして、選択することを可能にするようなサービス。</small>
プロモーションを受ける対象	PSB事業者が提供するチャンネル等（チャンネルは、BBCのすべてのチャンネル、Channel3が提供する各リブース、Channel4、Channels5、S4C、等）	Ofcomが指定する、PSB事業者が提供するインターネット番組サービス（IPS） <small>※報道、地域、文化、教育等、PSBとしての目的を果たすコンテンツがサービス内で見つけやすくなっていることが、指定要件</small> <small><IPSの定義> インターネットを介して、番組を提供することに主目的とするサービス。</small>
プロモーションの手法	PSB事業者の5つの全国総合編成チャンネル（BBC1、BBC2、Channel3、Channel4、Channel5）をEPGの上位5位（1位）に配置すること等 ※ウェールズ地域では4チャンネル	指定TSSは指定IPSを、それぞれ適切な度合いで優先表示すること。 <small>具体的なプロモーションの手法はOfcomがコードにて定めると共に、指定TSSと指定IPSとの間で締結される協定において協定される。</small>

出典：DCMS[2023] MEDIA BILL EXPLANATORY NOTES
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1146694/1295-HH-Media_Bill_Explanatory_Notes_29_03.pdf

図表3-17 プラットフォーム等の活用による放送コンテンツのインターネット上における流通促進方策に関する英国の動向

<対応策>

視聴者がインターネット経由で放送コンテンツを容易に視聴できる環境の早期実現のため、まずは、インターネットに接続するテレビ受信機において、複数のインターネット配信プラットフォームが連携し、当該プラットフォームが配信する放送コンテンツの一覧性が確保される入口（仮想的なプラットフォーム）からの適切な導線の実現に向けて、視聴者にとっての利便性という観点からも、容易に放送コンテンツを視聴できる表示・操作性について、放送事業者や様々な関係者共同による枠組みにおける検討・検証を官民が連携して行うことが必要である⁴。

その際、視聴者の視点（視聴実態、視聴の仕方や上記取組みに対する理解など）に留意し、また、ローカル局が提供する地域情報等の放送コンテンツに地域の視聴者等が到達しやすい仕組みに配慮する必要がある。また、視聴データの活用に関する視聴者のプライバシー

⁴ 「放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」（主査：内山隆・青山学院大学総合文化政策学部教授）でも同様の議論が行われた。

一面に係る受容性等についても検証し、今後、「放送分野の視聴データの活用とプライバシー保護の在り方に関する検討会」においてインターネット配信サービスによる動画の視聴データを活用する場合の視聴者の個人情報の取扱いについて、更に検討を深めていく必要がある。

4. おわりに

本ワーキンググループは、2022年(令和4年)12月16日の第1回会合以降、計9回の会合を重ね、デジタル時代における、放送コンテンツの制作・流通を促進するための方策の在り方について議論を重ねてきた。

検討にあたっては、放送コンテンツ産業が置かれている概況、動画配信サービスの伸長、昨今の視聴スタイルの変化・多様化などの状況把握を行いつつ、放送コンテンツ制作・流通を担う放送事業者、番組制作会社、動画配信プラットフォーム、海外展開を支援する組織等からのヒアリングを行い、また海外の制度等の紹介を含め、課題を認識し、対応策を議論いただいた。

議論を踏まえ、本取りまとめにおいて示した3点の柱は、いずれも放送コンテンツをめぐる視聴環境の変化に対応するべく取り組むべき対応策を示しているものであり、今後はこれに基づき、総務省において必要な措置を講じていくことが望ましい。

上記の措置を有効に進めていくために重要な点は、措置の背景となる課題や危機感を共有し、キー局やNHKの持つノウハウの共有等を含め協調していくことである。特に、インターネット配信やデジタル技術の進展等による視聴スタイルの大きな転換期に置かれているという視聴者の視点を念頭に置きつつ対応していくことが肝要である。また、環境変化が激しい分野であることから、引き続き状況に応じて課題の抽出、対応方策の検討を続ける努力も必要である。

本ワーキンググループとしては、上記の関係者が、以上の観点を踏まえて、連携・協力を強め、良質な放送コンテンツ制作や流通に注力できるようになることを期待したい。

付録

目次

別添 1	開催要綱	付録- 1
別添 2	開催状況	付録- 5
別添 3	課題ごとの構成員等の主な意見	付録- 8
別添 4	参考資料	付録-21

別添 1 開催要綱

**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
「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」
開催要綱**

1. 背景・目的

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（以下「検討会」という。）のとりまとめにおいて、ローカル局をはじめとする放送事業者の設備負担軽減に係る提言の中で、コンテンツ制作に注力できる環境を整備していくことが重要であると言及されている。

こうした環境を整備する観点からは、放送事業者によるコンテンツの制作の促進に加え、そうしたコンテンツがより幅広く視聴されるよう、放送やインターネット上における流通の一層の促進が重要となると考えられる。特に、地域情報の発信において、今後ローカル放送局には大きな役割が期待されている。

以上を踏まえ、検討会の下に開催される会合として、「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」を開催し、インターネット時代における、放送コンテンツの制作・流通を促進するための方策の在り方について、関係事業者等の協力を得つつ、検討を行う。

2. 名称

本ワーキンググループは「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」と称する。

3. 検討項目

- (1) 放送コンテンツの流通の促進について
- (2) 放送コンテンツの制作の促進について
- (3) その他

4. 構成及び運営

- (1) 本ワーキンググループの主査は、検討会座長が指名する。本ワーキンググループの構成員は、主査が指名する。
- (2) 主査は、本ワーキンググループを招集し、主宰する。
- (3) 主査は、主査代理を指名することができる。
- (4) 主査代理は主査を補佐し、主査が不在のときは主査に代わって本ワーキンググループを招集し、主宰する。

- (5) 主査は、必要と認める者を構成員又はオブザーバとして随時追加することができる。
- (6) 主査は、必要に応じ、構成員及びオブザーバ以外の関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。
- (7) その他、本ワーキンググループの運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。

5. 議事の取扱い

- (1) 本ワーキンググループの会議は、原則として公開とする。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- (2) 本ワーキンググループの会議で使用した資料については、原則として総務省のホームページに掲載し、公開する。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- (3) 本ワーキンググループの会議については、原則として議事要旨を作成し、総務省のホームページに掲載し、公開する。

6. その他

本ワーキンググループの庶務は、情報流通行政局情報通信作品振興課が、同局放送政策課の協力を得て行うものとする。

別紙

「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」
構成員名簿

(敬称略・主査を除き五十音順)

<構成員>

(主査)	やまもと たつひこ 山本 龍彦	慶應義塾大学大学院法務研究科 教授
(主査代理)	うちやま たかし 内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部 教授
(主査代理)	とりうみ ふじお 鳥海 不二夫	東京大学大学院工学系研究科 教授
	あらい ひろみ 荒井 ひろみ	理化学研究所革新知能統合研究センター ユニットリーダー
	ありが あつのり 有賀 敦紀	中央大学文学部心理学専攻 教授
	おおたに かずこ 大谷 和子	株式会社日本総合研究所 執行役員 法務部長
	おちあい たからみ 落合 孝文	渥美坂井法律事務所・外国法共同事業 プロトタイプ政策研究所所長・シニアパートナー弁護士
	おと よしひろ 音 好宏	上智大学新聞学科 教授
	ながた みき 長田 三紀	情報通信消費者ネットワーク
	にしだ りょうすけ 西田 亮介	東京工業大学リベラルアーツ研究教育院 准教授
	ほせがわ あつし 長谷川 敦士	武蔵野美術大学造形構想学部 教授 株式会社コンセント 代表取締役社長
	はやし しゅうや 林 秀弥	名古屋大学大学院法学研究科 教授
	ふくい けんさく 福井 健策	骨董通り法律事務所 代表 弁護士

計 13 名

(オブザーバ)

日本放送協会、一般社団法人日本民間放送連盟、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ朝日、株式会社テレビ東京、日本テレビ放送網株式会社、株式会社フジテレビジョン、株式会社TVer、一般社団法人大手家電流通協会、一般社団法人電子情報技術産業協会 (JEITA) テレビネットワーク事業委員会、一般社団法人IPTVフォーラム、一般社団法人放送サービス高度化推進協会 (A-PAB)、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ)、グーグル合同会社、ヤフー株式会社、Netflix 合同会社、一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 (ATP)、一般社団法人全国地域映像団体協議会、一般社団法人日本動画協会
経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課
情報流通行政局情報流通振興課、総合通信基盤局電気通信事業部利用環境課

別添 2 開催状況

別添2 開催状況

「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」 開催状況

○第1回（令和4年12月16日（金）10:00～）

- （1）開催要綱の確認等
- （2）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について
- （3）放送コンテンツを取り巻く現状について
- （4）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の論点（案）
- （5）立教大学社会学部砂川ゼミへのヒアリング
- （6）意見交換

○第2回（令和5年2月21日（火）10:00～）

- （1）放送コンテンツの流通の現状
- （2）インターネット上における流通に関するヒアリング
- （3）意見交換

○第3回（令和5年3月22日（水）13:00～）

- （1）音構成員プレゼンテーション
- （2）地域からの情報発信に関する放送局の取組についてのヒアリング
- （3）意見交換

○第4回（令和5年4月6日（木）13:00～）

- （1）コンテンツビジネスの現在に関するヒアリング
- （2）グローバルに通用するコンテンツの制作・流通に関するヒアリング
- （3）意見交換

○第5回（令和5年4月24日（月）13:00～）

- （1）NHKとの共同制作による流通促進に関するヒアリング
- （2）第1回から第4回までを踏まえた意見交換

○第6回（令和5年6月2日（金）13:00～）

- （1）これまでの議論を踏まえた論点整理
- （2）意見交換

○第7回（令和5年6月16日（金）13:00～）

- （1）プラットフォーム等の活用による放送コンテンツのインターネット上における流通促進方策に関する英国の動向
- （2）これまでの議論の整理（プラットフォーム等の活用による放送コンテンツのインターネット上における流通促進方策関係）
- （3）意見交換

○第8回（令和5年8月9日（水）13:00～）

- （1）取りまとめ骨子（案）
- （2）意見交換

○第9回（令和5年8月24日（木）13:00～）

- （1）取りまとめ（案）
- （2）意見交換

別添 3 課題ごとの構成員等の主な意見

① 放送コンテンツの制作・流通に関わる人材の確保・育成方策

【構成員等の主な意見】

- 日本にはマーケティング、販売の仕方、効果的なアピール方法等に関する知見が不足しており、情報発信の改善が必要。【BEAJ（第4回）】
- 日本の課題としては、作品そのものだけでなく、マーケティングやネットワーキング、契約交渉など、総合的なプロデュース力の脆弱さも本質的にあるのではないかと。【福井構成員（第4回）】
- 海外の動画配信サービス事業者と協業する、あるいは、そうした事業者の創り出す映像コンテンツと渡り合えるようにするため、VFXなどの最先端技術を活用した映像制作を行っていく。海外の事業者と組んで制作することもある。【THE SEVEN（第4回）】
- デジタル技術や最新の映像制作技術においても、バーチャルプロダクションの導入等をはじめとしてNHKは世界と比べても進んでいる。そういった先進的な取組を実施している局と組むことで、製作技術を広く国内に広げていくことも考えられるのではないかと。【内山主査代理（第6回）】
- 先進的に取り組む放送局の技術を参考にすべき。インターネットに出していく親和性について検討していかなければ中長期的な戦略にはなり得ないのではないかと。【内山主査代理（第6回）】
- 人材不足は放送業界特有の問題ではなく、他産業も含めて人材を取り合っている。放送業界がどうやって魅力を伝えるかが重要。他産業の機械化、AI化の取組事例を参照しても良い。例えば、字幕を付けることはAIが実施できるようになっているが、誤字脱字、誤変換が多いので、放送事業者は導入しておらず、人手をかけてコストがかかっている。かかる時間、かかる人的コスト、クオリティのバランスに鑑み、どこかで判断が必要。今後AIは精度を上げてくるので、イノベーションのジレンマを起こす危険性がある。それに向けた準備として、途中過程でも積極的にAIやデジタル技術の導入をしていかなければ人手不足の課題に対応できない。【内山主査代理（第8回）】
- 新興市場開拓への情報などの側面支援（現地での合同商談会を企画する等）が必要。JETRO商談会を現地で行うイメージ。そのための人材確保も必要。【テレビ東京（第4回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 従来型の漫然と既存放送事業者中心の支援ではない方法の模索も期待され、例えば新規のデジタル系スタートアップの巻き込みや、クリエイターの参入等を通じて、将来的な投資効果が見込まれるような方向性が示されるべき。【西田構成員（第6回）】
- 日本として、売上高ベースでコンテンツ領域に寄与できるのは放送局である。スタートアップを育成する方向性もあって良いが、残念ながら日本もヨーロッパもスタートアップの創出には成功しているとは言えない。【内山主査代理（第6回）】
- 海外展開に到達できていない事業者も多く、まずは放送エリア範囲外への国内展開を目指すべき。その主体は、ローカル局、ケーブルテレビ、地域の制作会社といったところだが、発信するのは地域情報が主なので、彼らだけでなんとかできるという話でもない。プロデュース能力としての巻き込む力がないと先には進まない。いきなり海外と考えるのではなく、いろいろな組み合わせを考え、魅力的なストーリーテリングができる必要がある。いつも同じメンバーでやっても新しい発想は生まれないので、異業種交流的にいろいろな組み合わせを試していく、促進していくことがありうる。【内山主査代理（第8回）】
- 本来であれば、検討が進んでいる在京キー局のノウハウが規模の小さい局に共有できれば良いが、競争関係がある中で難しい部分はある。規模の小さい局をうまくまとめて、マッチングさせていくことが重要。【音構成員（第6回）】
- 民放の中での協力もあるが、NHKも含めてノウハウの共有や権利処理の円滑化ができるように情報交換をすることが重要。【落合構成員（第8回）】
- 事業者間の連携、ノウハウの共有の目的は制作能力向上にある。電波リニア以外にネットを意識していかなければならないのはキー局だけでなくローカル局も同じ。オンデマンド型のコンテンツをたくさん持っておかなければ辛くなるだろう。様々な形で連携・協力し、コンテンツのストックを蓄えて行くことが必要。やみくもに量を蓄えればよいのではなく、プロとしての矜持を見せていただけるコンテンツであってほしい。技術的な交流も含めて連携するとよいのではないかと。【内山主査代理（第8回）】
- アテンションエコノミー、エコーチェンバーといった言葉が制作現場には浸透していない。こうした課題感の共有は人材育成の観点からも重要。放送とは何かを忘れた形でコンテンツを作っていけばよいのだということになってしまいかねない。【山本主査（第8回）】
- NHKのノウハウを活用した人材育成は重要な1つのツールではあるが、フォーマットがNHK的に偏ってしまうので、例えば地域ごとの研修など、複数の場で人材育成を展開していくことが重要であり、支援が必要。特に制作会社はそうした環境が十分にない。【音構成員（第8回）】
- 制作のノウハウの向上もあるが、制作にあたっての制作者の倫理的な部分を教育する場を用意し、支援することも重要。【音構成員（第8回）】
- ローカル局も人材確保は重要という認識があり、特にデジタルへの向き合い、権利処理について課題感を持っている。このあたりの課題感やノウハウの共有を支援することも合わせて重要。【音構成員（第8回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 制作と流通で課題と必要なノウハウは異なるのではないかと。制作と流通それぞれのノウハウがどこに蓄積されているのかを把握することが重要。また、流通を考えずに制作することはないのではないかと。【大谷構成員（第8回）】
- 個別の解決策についてこの場で十分に議論ができていなかった。例えば、映像制作について教育機関はどのようになっているのか、どのような教育が行なわれているのかの実態を把握することが必要。研修や共同の勉強会が解決策になるのかというと、制作現場の体制や技術力の実態把握が不十分。【大谷構成員（第8回）】
- 若年層がうまく日本のコンテンツ産業に参加できる人材育成の仕組みが構築できると、さらに間口が広がる。【音構成員（第6回）】

（参考）放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第2回会合における意見

- Netflixからのヒアリングでは、世界で競える作品づくりの課題として、人材育成、脚本、演技力を含めた制作力が弱いという話や、テクノロジーについて十分導入できていないのではないかと体制に関する話をうかがった。経済インセンティブが回る形、ブラック労働に従事するという形になってしまうとなかなか投資するところにもできないし、人材も離れていってしまうと思う。【落合構成員】

② 放送コンテンツの製作取引の一層の適正化

【構成員等の主な意見】

- 「放送コンテンツ製作取引適正化に関するガイドライン（第7版）」の典型例が出来たことで、色々と整理しやすくなっているが、それにはまらない事例もあり、正直有効に活用されていないと考えている。【ATP（第5回）】
- 適正な制作費について、放送業界は民放も含めて削減・下落傾向にある。コンテンツの適正な制作・取引を考えると、ATPとしては、まず企画ごとに積上げ方式で必要な費用を実現してほしいと思っているが、なかなか実現せず、設定した予算からの逆算になっているケースがほとんどである。そうすると、制作会社の管理費の確保すらできない状況になり、管理費を削ってそこで埋めるようになっている。【ATP（第5回）】
- 制作費の制作会社への配分について、制作費の配分自体に追加のルールを整備するというお話まではなかったが、やはり制作会社にとって厳しい状況にはあるということ踏まえて取り組む必要がある。【落合構成員（第5回）】
- 単にルールを執行すれば良いということではなく、ビジネスモデルとして成り立っていくようにしないと、誰かにしわ寄せが来ることになってしまう。適正な制作費の実現について、放送業界全体としてのパイの増加と、その配分を考えて議論していかなければならない。【落合構成員（第5回）】
- 下請法の対象となっていない取引でも3条書面と同様の書面交付が望ましいと考えている。ガイドラインでは現場のワークフローを妨げるおそれがあるという反対論が強いこともあり、契約が成立したことを客観的な記録を残すことを推奨する記載ぶりとなっている。一方で、下請法の対象とならない取引において書面の交付を推奨することは、当事者間の認識の乖離を縮めることにもつながりうるので、ぜひ検討していただきたい。【林構成員（第8回）】
- 放送事業者から製作会社へ製作委託をする際、完全製作委託型番組（完パケ）は製作会社に著作権が帰属するとされており、ガイドラインでも重要な点であるが、これを免れるために、放送事業者が製作会社への委託ではなく、派遣社員、すなわちフリーランスと直接契約するといった、一種の偽装請負的なことが行われることのないよう、規制の潜脱に目を光らせていただきたい。【林構成員（第8回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- ・ ガイドライン直接の射程ではないが、権利処理について、一部の放送コンテンツは本来実演家が受け取るべき対価が支払われていないという指摘がある。ハリウッドのストライキでも同様の実態がある。製作会社が制作する放送コンテンツは、商慣習上ワンチャンス主義があり、実演家の対価は製作段階で支払われる1回限りで権利は消滅することになっている。放送事業者が制作する放送コンテンツはオールライツと称して、二次利用に関する全ての権利を対価を支払わずに買い取るという実態も存在すると聞く。こうした点も含めて実態調査の徹底をお願いしたい。【林構成員（第8回）】
- ・ ガイドラインの改訂については、実態調査を踏まえた突き詰めた検討が必要。また、制作現場における働き方改革については、社会規範の変遷を受けてガイドラインを考え直す必要があるのではないか。【山本主査（第8回）】

（参考）放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第2回会合における意見

- ・ Netflixからのヒアリングでは、世界で競える作品づくりの課題として、人材育成、脚本、演技力を含めた制作力が弱いという話や、テクノロジーについて十分導入できていないのではないかといった体制に関する話をうかがった。経済インセンティブが回る形、ブラック労働に従事してしまうとなかなか投資するところにもできないし、人材も離れていってしまうと思う。【落合構成員】

(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方

① 海外の放送事業者や動画配信サービス事業者等との取引機会を拡大するための方策

【構成員等の主な意見】

- ・ 日本にはマーケティング、販売の仕方、効果的なアピール方法等に関する知見が不足しており、情報発信の改善が必要。【BEAJ（第4回）】
- ・ 日本の課題としては、作品そのものだけでなく、マーケティングやネットワーキング、契約交渉など、総合的なプロデュース力の脆弱さも本質的にあるのではないかと。【福井構成員（第4回）】
- ・ とにかく日本のコンテンツを世界に発信していき、世界中の人の目に日本のコンテンツが留まることで、日本の映像業界のブランドが上がり、資金やモノが集まってくるのではないかと。【THE SEVEN（第4回）】
- ・ 新興市場開拓への情報などの側面支援（現地での合同商談会を企画する等）が必要。JETRO商談会を現地で行うイメージ。そのための人材確保も必要。【テレビ東京（第4回）】
- ・ 現地の文化、風習、言語に明るいパートナー（パイヤー、エージェンシー、ディストリビューター等、広い意味で）からもたらされる情報が制作の参考になる。【内山主査代理（第5回）】
- ・ 複数の文化圏にコンテンツを発信していくには、日本国内だけに受容されるコンテンツだけでは難しい場合もある。コンテンツの作り方自体もよく考えながら、パートナーと組むことも大切。配信サービスであれば、尺・構成も考慮すべき。【落合構成員（第5回）】
- ・ 放送局によって海外展開に対するフェーズが異なるため、フェーズに応じた対策が必要。【内山主査代理（第6回）】
- ・ プロモーションするためにはコンテンツの総量が大切であり、ノウハウを共有していくことで長期的に総量を増やしていくことが重要。【大谷構成員（第6回）】

(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方 7

【構成員等の主な意見（続き）】

- 現状、国際見本市を中心とした取組が多いが、国際見本市はあくまでもきっかけであり、サステナブルな支援を実施したいのであれば、直販ルート及び信頼できるエージェンシーを含めるチャンネルの構築への支援がはるかに本質。【内山主査代理（第6回）】
- 海外展開の際の仲介役を担う元放送事業者がないわけではない。そういった事業者に焦点を当て、支援を行っていくことも考えられる。【音構成員（第6回）】
- 世界のコンテンツ市場は百兆円と言われている中で、放送コンテンツの海外輸出は増加傾向にありつつも五百億円程度に留まる。新規参入や投資効果が見込めるものにフォーカスすべきではないか。【西田構成員（第6回）】
- 放送事業者自ら海外展開、販路の確保を実施していくのは当然だが、通信と放送の融合をはじめとするデジタル化が進んでいく中で、国が放送事業者に対してプロモーションを中心とした支援を行うことについて、どれだけの影響力や費用対効果があるかは慎重に検討した方がよい。【西田構成員（第6回）】
- 国際見本市と異なり、放送局同士、セラー／バイヤーの実際の交渉は外部から観察することが困難なため、公的な支援制度を実施するには国際見本市の場となる。グローバルに注目を集められるのは、4月のMIPTV、10月のMIPCOMで、一万数千人が来場。リージョナルな市場は、ATF及びBCWWが有力なアピールをする場として考えられる。数千人規模かもしれないが、そこでアピールすることが最初のきっかけとなり得る。TIFFCOM等は地盤沈下しており、抜本的な解決に向けて検討を行ったほうがよい。【内山主査代理（第6回）】
- 経験から申し上げますと、日本の制作現場で海外展開に意欲的な層が、自らの得意な領域や作品を紹介するデジタルカタログを作成した。韓国も同様にデジタルカタログを制作し、お互いにこういったところにどのような人材がいるかを認識することができ、次のステップへの足掛かりとなった。【音構成員（第6回）】
- 海外展開に関してハードルになっているものが何かを見定めた上で、それを除去もしくは低くしていく取組が必要。透明化については、障害になっているところを明らかにするべき。チャンネルについても、どのようなパートナーシップを結んでいくべきかという議論に繋がる。【山本主査（第6回）】

(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方 8

【構成員等の主な意見（続き）】

（参考）放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第5回会合における意見

- バイヤーとの交渉においては、魅力的なトレーラー制作が不可欠。多くのローカル局では日本向けのトレーラーに英語字幕をつけたもので交渉を行うが、費用はかかるが、海外のバイヤーの関心を引くトレーラーを制作して臨まなければ、交渉の機会すら得られない。【BEAJ】
- BEAJではオンラインカタログサイトを運営しているが、コンテンツを掲載するだけではなく、国際見本市との連動企画や、C21 Screeningsなどの他のオンライン取引サイト等との連携（相互送客）による取引機会の拡大を支援。【BEAJ】

② 海外展開の意欲があるローカル局や番組製作会社等の後押しをするための方策

【構成員等の主な意見】

- ローカル局の存在は、その地域の文化発信、醸成の拠点であることは間違いない。ローカル局の経営悪化はその文化拠点を弱らせ、消滅させる恐れがある。自社番組の発信に消極的なローカル局にとっては厳しいかもしれないが、**動画配信サービスのプラットフォームの活用は、ローカル局にとって数少ない未来に向けた選択になる可能性がある**。その意味でも、**動画配信サービスのプラットフォームを整備することは、ローカル局発の番組の海外展開等の可能性も含め、喫緊の課題**。【音構成員（第1回）】
- 国内市場向けか海外市場向けかで嗜好及び方向性が異なり、そのギャップに放送事業者は苦勞してきている**。【内山主査代理（第4回）】
- 元々放送事業は放送波が届く範囲という制限があるため、国内事業及び地域事業を主とする要素が強い。**放送波のエリア外、県外／海外に進出していくということについては、十分にノウハウを研鑽できていないケースが多い**。【内山主査代理（第6回）】
- 現地の文化、風習、言語に明るいパートナー（バイヤー、エージェンシー、ディストリビューター等、広い意味で）からもたらされる情報が制作の参考になる**。【内山主査代理（第5回）】
- 複数の文化圏にコンテンツを発信していくには、**日本国内だけに受容されるコンテンツだけでは難しい場合もある**。コンテンツの作り方自体もよく考えながら、**パートナーと組むことも大切**。配信サービスであれば、尺・構成も考慮すべき。【落合構成員（第5回）】
- 放送局によって海外展開に対するフェーズが異なる。キー局が先頭を走っている状態にあり、利益を追求するあるいはブランディングのフェーズ。地方局の中にも熱心に海外展開を検討してセラーとしての立ち位置を構築しようとしている局がいる。一方、国際見本市にほとんど参加したことのない局もあり、海外展開については局ごとにフェーズが大きく異なっている。**方策を実施するにはどのフェーズにある局をターゲットにするのかを踏まえて検討すべき**。【内山主査代理（第6回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- ある程度経験値を積んだ上でより力を付けていこうとしている、或いは注力していきたいという意識のある局を中心ターゲットとした戦略の立て方、プロモーション方法、海外とのネットワーク構築方法に焦点を当てるべき。その際、セラーとバイヤーが直取引できるような構造に至ることが理想。【内山主査代理（第6回）】
- 海外に向けての発信は、一定の絞り込みを含め、**施策のターゲットを明確にした上で支援を行うことが重要**。【落合構成員（第6回）】
- 海外展開におけるキー局とローカル局の関係について、圧倒的に前者にノウハウが集まっており、系列局であってもそのノウハウの共有には至っていないのではないかと。**海外との競争の中で、そのようなノウハウをどのように共有していくのか考えていかなければならない**。【音構成員（第5回）】
- 現段階では、**プロモーションの必要性及びノウハウが欠落していることを相互認識することが重要**。各局がライバル関係にある中だが、先行している事業者が遅れ気味の事業者を支援することで、国際市場に出ていく日本発のコンテンツが増加し、魅力的に思ってもらえる機会が増えるのであれば、**ノウハウの共有は決して底上げだけではなく全体への利益と繋がるのではないかと**。【大谷構成員（第6回）】
- 海外配信で言えば、**大手プラットフォームが提供しているコンテンツは、地域性や文化を踏まえて制作され、場合により地域ごとに調整されている**。制作の段階から海外展開を想定していた局はローカル局をはじめとして多くないと認識しているが、**制作の段階からマーケティングを含めて検討していくべきであろう**。まずは、R&Dとしてプロモーション施策を実施し、**フィジビリティを検討すればよい**。ローカル局の場合、**新規事業開発に資金をかける余裕がない場合があるため、そういった部分を補うための支援は考えられるであろう**。【落合構成員（第6回）】
- ローカル局が海外展開に挑戦するのはかなりハードルが高いものだが、**総務省事業の支援により、ノウハウやチャレンジ精神が生まれた**。海外展開を継続することにより、人材確保の観点では、海外向けコンテンツ制作を希望する人材が採用試験を受験してくれるようになった。ロシアや中国のスタッフも採用しており、ローカルながら国際的な広がりを実現。【山陰中央テレビ（第3回）】
- 効果測定の方法やフェーズごとに取り組むべき内容を各局にとって使いやすいガイドラインとして整備していくことで、デジタルマーケット業界のノウハウを使った全体の底上げに寄与できるのではないかと。【長谷川構成員（第6回）】
- 交渉力の向上については、**関連情報を見える化した上で、業界の水準を示すことで、あるべき論点、交渉のプロセスを明確化することが重要**。【落合構成員（第6回）】
- 放送コンテンツの海外展開の推進方策と、地域情報を地域内外に安定的・継続的に届ける方策は、課題やサポート内容は重複。サポートには、**プラットフォームにコンテンツを提供する際の交渉方法を含めたノウハウの共有、業務共通化等が挙げられる**。【落合構成員（第6回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 世界的な配信プラットフォームに関して、海外の日本のコンテンツに関する契約は独占的な権利を長期、広範囲に囲い込まれている状況。死蔵される、海外でヒットしても追加の配分がないような契約が結ばれるなど、いずれも契約の問題を含んでおり、これらを包含したプロデュース力が今後求められるであろう。世界中のプレイヤーとの協業、戦略の共有も官民で取り組むべき課題ではないか。【福井構成員（第1回）】
- プラットフォーマーとの契約は、徹底的に権利を持って行かれる。典型的には、ローカル局、制作プロダクション、個人クリエイターのいずれであっても、プラットフォームに著作権を譲渡している。加えて追加の支払いも乏しい。個別交渉をサポートしてきた立場から申し上げますと、このような状況を覆していくためには、価格協定には至らない程度で、団体での情報の共有や共闘をするしかないと考える。【福井構成員（第5回）】
- 実際には団体交渉のような対応を考えないと、交渉の余地が無いということもあるだろう。一方で、共同行為ということになると、競争法の論点も出てきてしまう。今後協調して行動していくことがある場合は、競争法の視点について十分配慮する必要がある。【落合構成員（第5回）】
- デジタルプラットフォームと対等に交渉するには、放送事業者間の横の連携が必要であるため、独占禁止法の適用除外の法制化ということではなく、現行の公正取引委員会の事前相談制度を活用するなどして、不公正な取引だと見なされるリスクは低減することができる。重要なのは、何を連携して、何を連携しないのかを明確にして、指針等で共有することである。【林構成員（第5回）】
- 契約交渉力の向上を図るためには透明性が鍵。コンテンツ使用料の支払い、条件及び報酬、広告配信時の利益配分、閲覧者に関する情報の取得可否、検索順位の設定に関するアルゴリズム等における透明性が重要。交渉力の弱い中小規模の事業者の対応策として、団体交渉が必要。【林構成員（第6回）】
- 海外展開に関してハードルになっているものが何かを見定めた上で、それを除去もしくは低くしていく取組が必要。透明化については、障害になっているところを明らかにすべき。チャンネルについても、どのようなパートナーシップを結んでいくべきかという議論に繋がる。【山本主査（第6回）】
- NHKやキー局はプロモーションを行うために資本投下して自走化を果たしている。小さな放送局をどうやってプロモーションしていくか。規模の小さい局であっても、インセンティブの高い人材がまとまって自らのプレゼンスを発信する場を設けることは有用であり、そのために行政が支援することはあり得る。【音構成員（第6回）】
- 経験から申し上げますと、日本の制作現場で海外展開に意欲的な層が、自らの得意な領域や作品を紹介するデジタルカタログを作成した。韓国も同様にデジタルカタログを制作し、お互いにどういったところにどのような人材がいるかを認識することができ、次のステップへの足掛かりとなった。【音構成員（第6回）】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

① ローカル局によるインターネット配信促進方策

【構成員等の主な意見】

- ローカル局の存在は、その地域の文化発信、醸成の拠点であることは間違いない。ローカル局の経営悪化はその文化拠点を弱らせ、消滅させる恐れがある。自社番組の発信に消極的なローカル局にとっては厳しいかもしれないが、動画配信サービスのプラットフォームの活用は、ローカル局にとって数少ない未来に向けた選択になる可能性がある。その意味でも、動画配信サービスのプラットフォームを整備することは、ローカル局発の番組の海外展開等の可能性も含め、喫緊の課題。【音構成員（第1回）】
- 自分の役割を果たそうとしているローカル局の取組をしっかり応援するのが政策の役割だろう。【音構成員（第3回）】
- マネタイズの観点が重要。TVerは地方コンテンツを全国に配信できるプラス面があり重要だが、Locipoのように、TVerに掲載する一方で地域単位で情報発信するアプローチを模索したり、テレビデバイスも含めて様々な露出確保を模索したり、ローカル局も試行錯誤している状況。ぜひこうした意欲的な取組を後押しすべき。【林構成員（第8回）】
- 各局の判断でインターネット配信に取り組んでいないのであり、そもそもボトルネックが権利処理や対等な契約関係ができていないという点にあるのかは不明。従来の取引関係、系列関係の中でそれぞれの局の判断で取り組んでいないのではないかと。追加的に検討が必要。【西田構成員（第8回）】
- 制作も流通も事業者の経営戦略に関わるものであるため、事業者の要望を踏まえて検討することが重要ではないか。【西田構成員（第8回）】
- 世界的な配信プラットフォームに関して、海外の日本のコンテンツに関する契約は独占的な権利を長期、広範囲に囲い込まれている状況。死蔵される、海外でヒットしても追加の配分がないような契約が結ばれるなど、いずれも契約の問題を含んでおり、これらを包含したプロデュース力が今後求められるであろう。世界中のプレイヤーとの協業、戦略の共有も官民で取り組むべき課題ではないか。【福井構成員（第1回）】
- これまでグローバルな配信プラットフォームとの関わりは、制作委託や共同制作で全ての著作権は配信プラットフォーム側が保有し、二次展開等の権利を含めた世界における永久的な利用権及びクリエイティブ制作を含めたプロジェクト進行の決定権はグローバル配信プラットフォーム側が独占していたと認識している。【福井構成員（第4回）】
- プラットフォーマーとの契約は、徹底的に権利を持って行かれる。典型的には、ローカル局、制作プロダクション、個人クリエイターのいずれであっても、プラットフォームに著作権を譲渡している。加えて追加の支払いも乏しい。個別交渉をサポートしてきた立場から申し上げますと、このような状況を覆していくためには、価格協定には至らない程度で、団体での情報の共有や共闘をするしかないと考える。【福井構成員（第5回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

(参考) 放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第2回会合における意見

- Netflixからのヒアリングでは、世界で競える作品づくりの課題として、人材育成、脚本、演技力を含めた制作力が弱いという話や、テクノロジーについて十分導入できていないのではないかといった体制に関する話をうかがった。経済インセンティブが回る形、ブラック労働に従事してという形になってしまうとなかなか投資するところにもできないし、人材も離れていってしまうと思う。【落合構成員】

(参考) 放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第5回会合における意見

- よりマルチユースしやすい、制作体制や流通体制をどうやって築いていくのかといったことがあると思う。映画とは違って、放送は1回限りという中で、昭和の時代から作ってきた流れがあるので、マルチユースしやすい体制が、他の媒体に比べるとないところがある。【内山TF主査】
- 総務省事業を活用して制作された番組のほとんどは二次利用されておらずもったいない。一次利用での訴求効果を高めることも大事ではあるが、それだけでなく二次利用も図っていくことが重要であり、そのためには多言語化や制作著作を持てる形での番組制作、複数国・地域への展開を想定した番組制作などの課題がある。【BEAJ】
- バイヤーとの交渉においては、魅力的なトレーラー制作が不可欠。多くのローカル局では日本向けのトレーラーに英語字幕をつけたもので交渉を行うが、費用はかかるが、海外のバイヤーの関心を引くトレーラーを制作して臨まなければ、交渉の機会すら得られない。【BEAJ】
- BEAJではオンラインカタログサイトを運営しているが、コンテンツを掲載するだけではなく、国際見本市との連動企画や、C21 Screeningsなどの他のオンラインカタログや取引サイト等との連携（相互送客）による取引機会の拡大を支援。【BEAJ】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

【構成員等の主な意見（続き）】

- 実際には団体交渉のような対応を考えないと、交渉の余地が無いということもあるだろう。一方で、共同行為ということになると、競争法の論点も出てきてしまう。今後協調して行動していくことがある場合は、競争法の視点について十分配慮する必要がある。【落合構成員（第5回）】
- デジタルプラットフォームと対等に交渉するには、放送事業者間の横の連携が必要であるため、独占禁止法の適用除外の法制化ということではなく、現行の公正取引委員会の事前相談制度を活用するなどして、不公正な取引だと見なされるリスクは低減することができる。重要なのは、何を連携して、何を連携しないのかを明確にして、指針等で共有することである。【林構成員（第5回）】
- 契約交渉力の向上を図るためには透明性が鍵。コンテンツ使用料の支払い、条件及び報酬、広告配信時の利益配分、閲覧者に関する情報の取得可否、検索順位の決定に関するアルゴリズム等における透明性が重要。交渉力の弱い中小規模の事業者の対応策として、団体交渉が必要。【林構成員（第6回）】
- 例えば権利処理などの共通の課題については各社のナレッジを言語化して共有することが望ましく、総務省が支援できるとよい。【長谷川構成員（第3回）】
- 配信を行う際、権利処理を行う体制としてバックオフィス共通化等を進めていくとメリットが得られる。ノウハウは見える化をすることも重要であり、事業者間で共有するだけでなく、業務の処理についても共通化及び効率化ができるのであれば実施していくことが望ましい。【落合構成員（第6回）】
- そもそも放送番組のインターネット配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいのかわからないという声が全体の4分の1、人員が足りないというのが3分の1となっており、権利処理については知識も含めて現場の大きな課題。【福井構成員（第6回）】
- 官民が一丸となって取り組むべき内容だが、権利の集中管理を進め、権利情報のデータベース管理及び充実化を各分野で進めるべき。権利者が見つからず、対象者が探せないのであれば権利処理は進まないため、JASRACのような権利の集中管理をオープンな運営を確保しつつ進めることが必要。【福井構成員（第6回）】
- 権利及び契約に関する知識がガイドラインの形でまとめられることが必要。ガイドラインの内容の研修、ナレッジの共有を担うサポートセンターのような存在が必要。知識及びノウハウの共有は団体交渉と同じくらい重要であり、より着手しやすい点ではないか。【福井構成員（第6回）】
- これまで中等、高等教育機関ではこうした課題に関する教育を行っておらず、メディア学部などであっても著作権に関する講義は10～20年前に比べれば充実してきたが、契約についての基本的な講義及び著作権の実務的な講義はまだ不十分。教育分野における対応も必要。【福井構成員（第6回）】
- 権利処理については、サポートセンターを設け、普及啓もうをかけていくことではないか。既に民放連、ケーブルテレビ連盟等の団体でも加盟事業者に対し、様々なサポートサービスは実施していると思うが、業界横断的なサポートを考えていくのは選択肢に入るだろう。【内山主査代理（第6回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- NHKが有する過去何十年にも渡る膨大な放送素材やコンテンツは代替するものがなく、受信料を原資として蓄積されてきたという意味で、ある種国民共有の資産といえる。これを新規事業者の市場アクセスを促進するためにも、広く民間に開放し、そのコンテンツの利活用を促進することが、日本全体のコンテンツ制作力の底上げに繋がるのではないかと。また、アーカイブを活用することは、一から類似のコンテンツを作り直すよりは、制作費の削減にも繋がりをため、総合的に考えると、コンテンツの振興にとっても望ましいと思う。これは、法律で強制するのではなく、民間同士で推進するという形もあると思う。【林構成員（第5回）】
- ローカル局は地域の歴史等の地域情報に関するアーカイブも持っていると思う。そのようなアーカイブにネット上でアクセスするための権利処理の円滑化や、地域のコンテンツを地域の方々に支えていただくためのコミュニティ作りも考えられる。【大谷構成員（第5回）】
- 過去のアーカイブ資産の利活用における壁はやはり権利処理である。特に、音楽や肖像権だけでなく、権利者不明問題が大きな壁になる。解決策として、文化庁を中心に、簡潔で一元的な権利処理の仕組みについて検討し、提出された法案が、現在国会でも審議されている。これは有効な解決策と考えているが、重要なのはその運用。このような課題は省庁をまたがって発生するため、省庁間連携も大切である。【福井構成員（第5回）】
- フランスの世界最大級の放送番組アーカイブであるINA（国立視聴覚機関）には、過去の放送番組を散逸・忘却させるのではなく、未来と同時代に伝え、更にはビジネス資源として活用できる環境がある。その全てを日本にあてはめるべきではないが、少なくとも日本の放送番組アーカイブは、ひき目に見ても遅れており、業界横断的な対応は不十分。総務省は、現場や政府の様々な部署と連携しつつ、より関心をもって活動を支援して行くべき。【福井構成員（第8回）】

（参考）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18回会合における意見

- デジタル時代の進展に伴い、同時配信等の新たなサービスが展開されていくことは、クリエイターへの対価還元機会を増大することから歓迎すべき事。ただし、これは新たなサービスにおける「適正な権利処理」が前提。新たなサービスでの収入見込みが不透明であること等を理由として、所定の使用料相当額を支払わないといったことが生じない様に留意する必要。【CPRA】

（参考）放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第5回会合における意見

- 原則論としていうならば、よりマルチユースしやすい、制作体制や流通体制をどうやって築いていくのかといったことがあると思う。映画とは違って、放送は1回限りという中で、昭和の時代から作ってきた流れがあるので、マルチユースしやすい体制が、他の媒体に比べるとないところがある。【内山TF主査】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

② 放送コンテンツの流通促進に向けた動画配信プラットフォームの在り方

【構成員等の主な意見】

- アテンションエコノミー、フィルターバブル、エコーチェンバーといった非常に個別化された情報環境は、当該ユーザーからすれば非常に快適な場合があり、アテンションエコノミーはある種「部分最適」な状態になっている。こうした状況下では、様々な問題を抱えてもなお放送の役割は極めて重要。放送はその性質上、アテンションエコノミーとは一定の距離をはかりつつ、情報の多様性、個人の自立及び民主主義のための個人の「知る権利」を実現することができる。また、憲法上保障される地方自治をより豊かにするため、ローカルな情報を用い、市民が共有できる仕組みを提供しうる。放送がこのような役割を果たしうるために何をすべきかを議論していきたい。【山本主査（第1回）】
- 放送が果たしている役割は、取材で裏打ちが行われていること、放送事業者が編集方針があり、わかりやすく偏りのない情報提供を行っていること。これまでも社会のコンセンサス形成に貢献。放送コンテンツにアクセスする機会を減らさないことにより、フェイクニュース、フィルターバブル等の深刻な問題を抱えている現在の情報空間を是正し、健全性の担保を行う必要がある。【大谷構成員（第1回）】
- 情報を広く流通させることができる主体は、従来であれば放送事業者に限られていたが、放送事業者以外の事業者や場合によっては個人も該当するような環境となった。その中で情報の過剰性やアテンションエコノミーについて、放送コンテンツに関しても問題になってきた。日本においては情報の公共性をめぐる問題、環境変化において放送事業者の存在は大変大きい。【西田構成員（第1回）】
- 今後も放送事業者が担う役割、及ぼす影響は大きい方がよいと考えている。これまでも放送事業者はNHKと民放の二元体制の下、放送法の規律にかなった良質なコンテンツを制作、流通してきた。しかしながら、メディアの環境の変化や視聴者の情報接触習慣が大きく変わる中で、いくら良質なコンテンツを制作しても視聴者に届かなければ意味がなくなってしまう。そのため、流通を促進するための方策の検討は非常に重要。【西田構成員（第1回）】
- 放送自体の役割について、アテンションエコノミー、フィルターバブル、エコーチェンバー、フェイクニュースなどの問題が顕在化していく中で、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、知る自由の保障、社会の基本情報の共有、社会の多様な価値観に対する相互理解の促進といった放送の価値は、情報空間全体におけるインフォメーションヘルス確保の点で、デジタル時代においてこそ重要。知る自由を実質化するための議論が大切であり、その中で価値がある情報とは何なのかを考えるべき。【落合構成員（第7回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- ・ 総務省「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」の取りまとめでは、これまで果たしてきた役割として、**生命・身体の維持のための情報（災害や健康に関する情報等）、社会の多様性・自律を助けるための情報（教育情報等）、国民の維持のための情報（伝統文化に係る情報等）、民主主義の維持のための情報（報道番組や社会問題のドキュメンタリー等）、地域社会の維持のための情報（地域情報等）**が名指しされており、このような公共性が高い情報は、特に重要性が高いものではないか。【落合構成員（第7回）】
- ・ ユーザー目線での検討が欠けている。放送コンテンツだからといってユーザーが信頼して視聴したいと思っているかは疑問が残る。ユーザーがどのように思っているか検討し、ユーザーの信頼を獲得するために資する工夫があった方がよい。【荒井構成員（第7回）】
- ・ 総務省「公共放送ワーキンググループ（第8回）」の資料8-1「日本放送協会提出資料」では、**伝統メディアに対する信頼が利用者の7割程度の水準にあるという結果が示されており、メディアに対する一定の信頼が現れていると思うが、今後しっかり調査し、エビデンスを充実させることが重要。**【落合構成員（第7回）】
- ・ **放送事業者に対する信頼度は近年高まっているが、人々の認識に関する世論調査は、必ずしも実態を反映していないことがよくある。実態を反映したエビデンスがあると好ましい。**【西田構成員（第7回）】
- ・ 国全体としてはアウトサイドインでも考える必要があるが、事業者が何を考えるかを検討する際には、**インサイドアウトで考えると良い。放送に何ができるかのインサイドアウト型の議論、社会全体でどのようなことが行われるべきかのアウトサイドイン型の議論の双方を整理すべき。**【長谷川構成員（第7回）】
- ・ 権利処理及び契約の在り方、一覧性等の見やすい見せ方の在り方など、放送事業者の視点に立った検討になっている。**放送事業者側がユーザー視点で検討することが重要であることを言及した方がよいのではないか。一般市民の視点を放送事業者が把握していくことは重要な論点。**【長谷川構成員（第8回）】
- ・ ユーザーの知る自由は放送の目的を達成する上で重要な視点。**環境整備に向けた実証の中でユーザー視点の分析を組み込むことも考え得る。**【山本主査（第8回）】
- ・ ユーザー目線での検討が全体的に欠如。放送がいかに生き延びていくかという放送業界の理屈に主眼が置かれており、ユーザー側が何を求めているのかまで踏み込めていない。**放送コンテンツを後生大事にとっておく理由を改めて整理し、現状の検討の方向性で良いのかを議論しなければならない。**【鳥海主査代理（第7回）】
- ・ プロミネンスによって情報可処分時間がある程度操作し、何を見るかを規定することになるが、それはそもそもユーザー側に選ぶ権利があるもの。よって、プロミネンスのやり方は非常に慎重になる必要。放送と配信の違いが分からない方に、単にNHKのニュースを見せれば良いということにはならないため、**今回扱っているコンテンツの問題だけでなく、広い視野で議論すべき。**【鳥海主査代理（第7回）】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

【構成員等の主な意見（続き）】

- ・ 特定のメディアだけでなく、**社会全体の情報のリテラシーをどのように上げていくかを総合的に考えるべき。**その検討の際には、**パターナリズムの観点から、何かを強制的に押し付けることが正しいのかの議論も生まれる。**【長谷川構成員（第7回）】
- ・ 物理的なりもコン上のプロミネンスについては特段強い異論は無いが、**オンライン上のプロミネンスを考えるうえで、既に相当程度普及している新聞業界等のサービスについても合わせて考えるべき。**また、他の検討会等での議論と連携することや、足並みを揃える必要もあることから、**放送事業者のみのプロミネンスを考えるということにはやはり違和感が残る。**【西田構成員（第7回）】
- ・ 情報空間を考えた場合、放送の視点としては二元体制の維持は大変重要だが、**多元性を考えると、民放も、活字メディアも含めて考える余地は、今後プロミネンスについて考えていく上では重要。**【落合構成員（第8回）】
- ・ **プロミネントは世界的にも手探りな話。なぜプロミネントしないといけないのか、何を対象とすべきなのかといったかなり大きな課題も控えている。**フィジビリティという点で、**まずは放送コンテンツを基軸に検証していくということだろう。**ユーザーがどういった選択をするのかなどしっかり調査分析をしていくということだろう。【山本主査（第8回）】
- ・ プラットフォームは多くある。プラットフォームに投資することは重要だが、それだけでなく、**コンテンツが埋没しないような仕組みが必要。**理念的な部分とビジネス的な部分のバランスをとりつつ、**コンテンツの出し先を拡充することが重要。**【音構成員（第3回）】
- ・ UI・UXでどう多様性を確保していくかであるが、**ローカル局の単位で地元住民の信頼に基づいた形でのインターフェースの設計をしていくことが問われているのではないか。**その意味で、Locipoの話を含め、ユニットをより小さくした可能性も議論すべき。【音構成員（第5回）】
- ・ 情報空間の健全性を保つ上では、メディアの情報が目につきやすくすること、違法・有害情報への対応、コンテンツモデレーションなど複数の施策がある。**フェイクニュースや違法・有害情報などの拡散が増えている中、事実に対する検証をしやすくするために、相対的に信頼性を有するメディアの情報を見やすくしておくことが重要。**【落合構成員（第7回）】
- ・ 視聴者の立場に立った率直な意見を申し上げると、**安心安全な放送コンテンツがインターネットで配信される際にも、従来と同じように番組が選ぶことができるようにするなど見やすい形で提供されることが必要。**【長田構成員（第1回）】
- ・ 前提として、放送波だけでなく、スマホやPCを介して、通信でも同じように全ての地上放送が同時に見られるようにすることが望ましい。ただし、バラバラにあるものを自分で探し出して視聴するのは大変であるため、**地上放送で流れているものがネットで配信される際にも、従来と同じように番組を選ぶことができるようにする優先性は必要。**【長田構成員（第7回）】
- ・ 公共性のあるコンテンツが埋もれやすく、人の目を引きやすいコンテンツばかりがアルゴリズムの中で視聴者の手元に届き、視聴者がフィルターバブルの中に閉じ込められていくという現状。**現在のネット環境は、セレンディビティや多様性を保つ適切なアルゴリズムを必要としている。**【大谷構成員（第7回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 既存の放送事業者がインターネットにサービス展開していくことは、コンテンツを作るにあたっての固定費（番組基準や自主的な内容確認等）がかかるため、競争関係では劣っている。プロミネンスルールは、既存の事業者を優位に置くというよりは、ネット上で競争ができる状態にするものとする事ができる。【音構成員（第7回）】
- 市場競争の観点で言えば、一般に高品質な商品・サービスの供給に要するコストは、低品質な商品・サービスの供給に要するコストを上回る。十分に情報に通じた賢いユーザーが十分に市場に多い場合を除いては、粗悪品のみを供給することが企業・個人にとっての手取り早い利潤獲得になるかもしれない。メディアをめぐる市場環境においても、いわゆる悪貨が良貨を駆逐する状況。市場機能を改善するには、単に個人の嗜好や市場の流れに単に任せておけばよいだけでなく、法律や行政によって手助けされるような集団的な努力も必要。【林構成員（第7回）】
- ユーザーが自ら選択できるという環境は重要だが、自分が関心のある情報だけで満足してしまい、自分にとって本当に必要な情報に接する機会そのものが失われる。一定のプロミネンス、つまり、知るべき情報に届きやすくする近道を設けることは非常に意味があるのではないか。【大谷構成員（第7回）】
- 「ユーザー目線」について、ユーザーの判断能力、欲求を考慮しつつ、現状がユーザー目線になっているのかを検討する必要。アテンションエコノミーに基づくアルゴリズムによって、フィルターバブルのような状態になり、自律的な選択が難しくなっている可能性もあり、ベースラインとして考えるユーザー目線とは何かを考えるべき。【山本主査（第7回）】
- 公共性を意識したコンテンツ作りは放送の世界に限られないが、現在の放送を取り巻く環境ではそのような社会的なミッションを意識されたコンテンツが提供されていることを考慮すると、NHK、民放の姿勢が生かされ、ネット環境でも十分にアクセスし得るようにすべき。【大谷構成員（第7回）】
- 放送法という規制の枠組みの中で体制整備を行ったうえで、質の確保の努力をしているという点をどのように評価するのかは考慮すべきポイント。【落合構成員（第7回）】
- 放送関係の規制や事業者の在り方は各国各様。イギリスでは公共放送の存在感が大きく、民放の存在感が小さい。そのようなエコシステムの上ではプロミネンスルールが機能するかもしれないが、日本では、放送事業者によるコンテンツ配信状況は芳しくないため、議論する前提条件が整っていないのではないか。たとえば、実装段階で何をプロミネンスするのか。コンテンツがあまり無い状況で、規制当局が先回りする形で即、実装や促進を検討するという事になるとすれば、そもそも日本において何がどのような基準で優先されるべきかの理由付けが難しい。放送事業者のコンテンツがプロミネンスされることが社会的に合意される状況になることが重要。【西田構成員（第7回）】
- スマートテレビにおけるプロミネンスについて、他国で制度が部分的に導入されていることは理解するが、適切に機能しているのかの検証はほとんど行なわれていないと認識。プロミネンス自体が機能するかは未だ相当に萌芽的なアイデアの段階ではないか。実証を行うとのことだが、一足飛びに具体化しすぎているという印象。テレビの現在の利用状況は、スイッチを入れて受像機のメニュー画面を使うのではなく、地上波等のチャンネルを押すという使われ方になっている。そのような中で、スマートテレビ上のプロミネンスがワークするのかは不明。調査研究の次元から飛び越えて事業者に具体的な取組を求めるのは懸念がある。【西田構成員（第8回）】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

【構成員等の主な意見（続き）】

- 放送はテレビ端末も含めた一つのエコシステム。スマホ・PCは動画を視聴するための端末ではないが、テレビ端末はかつてはお茶の間で家族団欒や情報入手の中心的存在として鎮座し、共通の価値観や世代間のコミュニケーションが図られ、ミクロレベルの公共性の醸成に資するものであり、最後の砦とも言うべきもの。チューナーレステレビが売れるのは消費者の選択であり市場競争の結果であるが、アテンションエコノミーの進展やエコーチェンバー、社会の分断を引き起こしやすくする契機となる可能性を考慮すると、この流れを市場だけに任せておくことには疑義がある。【林構成員（第7回）】
- プロミネンスは大事なことであるが、コンテンツのレベルでそれをやることは難しく、端末レベルで考えること。【林構成員（第7回）】
- 公正取引委員会がコネクテッドテレビに関する実態調査を始めると発表したが、公正取引委員会の関心はOSのプラットフォーム寡占であろう。配信プラットフォームのサービスの寡占による放送コンテンツの埋没を懸念しており、対策を講じるべき。日本の強みはテレビ受像機メーカーが存在感を持っていることであり、テレビ受像機メーカーを巻き込むことで対策を提示できないか。具体的には、ユーザーのコンテンツへの導線として大きな役割を担っているリモコンのボタンの仕様を検討し、放送コンテンツに直接アクセスすることができれば、放送コンテンツのプロミネンスを維持できるのではないか。法規制からのアプローチではなく、技術的なアーキテクチャの観点からの検討が可能であろう。【林構成員（第6回）】
- 多様性を保つ適切なアルゴリズムと言う点で、プラットフォームのみに依拠せずに考える一つの方法として、公正取引委員会の「コネクテッドTV関連分野の実態調査」がある。コネクテッドテレビのOS支配力の実態調査で、テレビ視聴時間が減少し、代わりにネット上のオンデマンドコンテンツが多い世代に影響を及ぼす情報空間に対して、公正競争の観点から対応を進めているもの。この結果も合せて、プラットフォームにお願いしなければならないこと、役割として考えていただきたいこと、支配力を控えていただくための取組についても併せて議論が必要になってくるのではないか。【大谷構成員（第7回）】
- 「欧州メディア自由法」で、コネクテッドテレビにおけるメディアサービスをカスタマイズする権利を導入し、ユーザーがデフォルト設定を変更して自分の好みを反映できることをユーザの基本的権利として設けている。ユーザの権利という法益に引き寄せて、プロミネンスについても方向性を正当化できるのではないか。他方、一足飛びに法的な規律を設けるのではなく、まずは放送事業者、メーカー、業界団体等の自主的な取組で、受信機上で、リモコンや表示の在り方を工夫するなどの取組を後押しできないか。【林構成員（第8回）】
- 世界的に動画視聴はスマートフォンからコネクテッドテレビに回帰するという潮流があるので、コネクテッドテレビで対応できるように進めていくべき。民間の経営戦略的には、例えばTVerに集約させるというはある意味正しいが、一方で、政府の政策を検討するという観点では、競争促進も含めて考えることが必要。競争の緊張感がある状態をいかに維持するかが重要。競争をサービスのブランディングレベルで行うのはレベルが低く、サービスの内容レベルで競争の緊張感がある状態を作る方がより上策ではないか。ブランディング、認知という点において、コネクテッドテレビ上でいかに一覧性を出して、ユーザーが選択しやすい環境を整えた上で、その先のサービス及びコンテンツで競争を行なうべき。【内山主査代理（第8回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- インターネット配信で地域情報が届きづらい、見えづらいというローカル局の課題認識を踏まえ、どのように解決できるかを試行することが必要。一覧性のある入り口を作ればコンテンツが埋もれなくなるのではないかと仮説を立て、実証によって検証されるかを確認することは必要であるし、視聴者の選択が狭まることのないか、つまり、恣意的なプロモーションによって視聴者がコンテンツを見させられてしまう状態になっていないかを検証するステップも必要。共同のプラットフォームと単一のプラットフォームの集まりとを比較検討したり、どのような案内をすれば視聴者が安心して画面にアクセスするのかなどが確認できるのではないかと。ただし、出てきた課題にはきちんと向き合うことが必要で、制限された実証環境で成果が出たからと言って次に進むのではなく、課題を拾い出すつもりで実証に取り組むことが必要。【大谷構成員（第8回）】
- プロモーションは世界的にも手探りな話。なぜプロモーションしないといけないのか、何を対象とすべきなのかといったかなり大きな課題も控えている。フィジビリティという点で、まずは放送コンテンツを軸に検証していくということだろう。ユーザーがどういった選択をするのかなどしっかり調査分析をしていくということだろう。また、そこで終わりではなく、課題を洗い出して実証、調査していくということだろう。ただ難しいのは、何をもちって効果があるのかということ。ユーザーのリファレンスに加えて、自己実現や民主主義の発展などをどういう風に尺度として取り込めるのかも大きな課題。どういう風にプロモーションするかどうかという風にユーザーが選択していくのかを分析する、並行して効果の定義も考えていくことが必要。【山本主査（第8回）】
- 実証ないし調査はぜひ進めていただきたい。その際、事業者の経済的観点からのマネタイズニーズなど、事業者側の視点だけでなく、ユーザーのユーザビリティの観点も含めて調査をお願いしたい。イギリスでは、社会の健全性や民主主義への影響など多方面での調査分析を踏まえて措置がとられたので、イギリスの調査結果を参照していただく形で進めていただきたい。【林構成員（第8回）】
- 自身も家にテレビ受信機を持っておらず、テレビチューナーを繋げてプロジェクターで地上波放送を見ている。多様な視聴形態があるため、それをコントロールして特定の受信機だけを考えるべきではない。【長谷川構成員（第7回）】
- 放送のプロモーションに協力してもメーカーは儲からず、動画プラットフォームのリモコンボタンを作った方が利益が出るかもしれない。よって、短期的な利潤の最大化を超えていかないとメーカーを巻き込んだ取組は難しい。企業は利潤の最大化を目指すため、あからさまにそれに反するような取組は難しいが、お互いにWin-Winになるような関係性を目指して知恵を出し合う必要がある。単純な公共心から協力を求めるような取組は持続性が無い。【林構成員（第7回）】
- 短期的には、プロモーションへのインセンティブが無いと事業者も乗ってこない。オーソライズされたコンテンツのホワイトリスト作成や、登録された事業者をプロモーションとして優先する等をししないと、生態系として成立しないのではないかと。【長谷川構成員（第7回）】
- 端末に実装するためにはメーカー、消費者、放送業界のいずれもWin-Winの関係になる必要がある。今までのテレビを残すインセンティブとして、放送業界の中だけにそれを求める必要は無く、別の場所に何か施策があればある程度残すことができる。【有賀構成員（第7回）】
- どのような形で官民連携を進めるか検討するにあたっては、どのようなものがあれば協力してくれる事業者にとってもWin-Winになるのかを見分けるべき。【落合構成員（第7回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- コネクテッドテレビをはじめとする受像機の操作と、プラットフォームの利用の両面でプロモーションの在り方を十分に検討する必要。【大谷構成員（第6回）】
- コネクテッドテレビの話を挙げていただいたが、プラットフォーム及び検索サイトの中でも、放送コンテンツを見やすく発信していただく等、自発的なプロモーションも考えられると思うため、法規制ではなく自発的な取組として検討すべき内容があると考えている。放送局とプラットフォーム側双方にとってメリットがある方法を検討していく必要があるだろう。【落合構成員（第6回）】
- 配信も含め、横並びでEPGのように画面が表示されるので、プロモーションの課題にも応用できると思うが、国家として、様々な配信サービスを一覧で見ることのできるプラットフォームを持つことは検討してもよいのではないかと。【内山主査代理（第2回）】
- 現状でも各放送局が見逃しやアーカイブ等、様々な方法でコンテンツを見るためのプラットフォームをお持ちである。ローカル局も合わせるのと相当な数であり、その中から見たいコンテンツを探し出すことが出来ないという状況かと思う。視聴者の立場からの要望としては、まずその入口となるものを作っていただきたい。【長田構成員（第5回）】
- 消費者が、自らの意思で、少しでも最適な選択ができるように、①番組選択の一覧性やブラウジング容易性（様々な放送と配信サービスが横並びで同列に見えたり閲覧できるような形）、②エルゴノミクスや操作性（目的とする情報、番組、サービスへの到達容易性、そのためのリモコンやEPG画面の動線設計）、③サービス間の合理的な垂直的の序列（“安心・安全”を裏付ける社会的制度の有無と、視聴者自身のサービスへの信頼）等によって市場整備することが必要。メーカー、OSサプライヤー、TV局等の連携なしにはサービス実装されることはなく、わが国においてこうした社会レベルのサービスは存在していない。【内山主査代理（第7回）】
- プラットフォームの在り方については、TVも重要だが、NHK+やローカル局がどのようにプラットフォームを活用していくかという議論も別の場でしている。NHKとの協力の可能性について、うまく双方が使いやすい形でプラットフォーム間の調整が促進できるとよいのではないかと。【落合構成員（第8回）】
- 配信は放送と異なり「ながら見」が期待できない。消費者に自発的な行動をとってもらう必要。人間が探索行動を自発的にとるときは動因が高まったとき。動因が高まったときに検索しやすいデザイン、例えば、ある番組を視聴している際に、すぐにそのソースに飛べるようになっていたりなど、検索がしやすいプラットフォームにすることが考えられる。【有賀構成員（第7回）】
- 世代間、地域による分断についても、インターネットからの放送コンテンツへのアクセスを容易にするための方策が必要。このためにはインターネットに接続しているテレビ端末のチャンネル操作の工夫や放送事業者以外のプラットフォームで公共性の高い情報にアクセスする機会を増やすための表示方法等を模索することや、他プラットフォームとの協力関係の構築も有用。これらの取組が視聴者の視聴行動に影響を与える、及び長期的な視点での放送コンテンツの制作環境に資するのかと考えた際、実証実験等に予算をかけ、裏付けを取りながら判断していくことが必要。【大谷構成員（第1回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- どのような方策をとれば、そのコンテンツが埋もれることなく、できるだけ多くの方に見ていただけるのかについては、具体的な実証や、当該地域を対象としたアンケートを実施することが考えられる。具体的な政策に近づけていくために、そのようなデータを整理するためのプロジェクトを始められるとよい。【大谷構成員（第5回）】
- プラットフォーム提供事業者が安定してサービスを提供するための収益源となるような、広告収入の安定的な確保を行うためには、視聴データを利活用しなければならぬ。視聴者が不安を感じない形で視聴データを利活用ができるようなルールを普及させることで、利活用範囲について判断しやすくなるのではないか。【大谷構成員（第2回）】
- 視聴データについては、利活用を控える方向で進めていくのではなく、どのような目的で利活用していくのが重要。地域の文化発信を目的とした位置情報の利用や、ローカル局が制作したコンテンツをしかるべき人に届けることを目的としたターゲティングは積極的に行うべきだろう。【山本主査（第3回）】
- 放送事業者による視聴データの利用目的をしっかりと考えていかないと、過剰な規律になってしまう。例えば、要配慮個人情報にあたる政治的な信条のプロファイリングにより、エコチェンバーやフィルターバブルに繋がりが、多様な情報に触れる機会が減ってしまうこと等が重要な問題になる。逆に、公共的なエンゲージメントを高めるために視聴データを活用することは十分にあり得ると思うため、放送固有の積極的な視聴データの利用の方法を模索するという発想の転換が必要ではないか。【山本主査（第5回）】
- 視聴者が不安に感じない形での視聴データの利活用を行っていく方向での検討が必要であることには賛成。この言葉の背景には、視聴履歴の不適切な使用による放送局の信頼低下やそれに伴う放送衰退を防ぐことと、視聴者が納得できる形での利活用による放送の存在感の拡大があり、その2つを分けて議論すべき。【林構成員（第5回）】
- 視聴データの活用に対し、個人情報保護のトレンドが強いこともあり、足踏みしているところがあるが、世界全体が足踏みしているわけではなく、米国放送ネットワーク事業者やネット大手プラットフォーム事業者はむしろオーソドックスにインターネットのビジネスとして、ファーストパーティータータを取得して、規模を大きくすることでユーザーを引き込んでいる。日本がその動きに乗り遅れてしまうと、GAFAMに個人データを含めた関連ビジネスを奪われてしまうことを懸念。【内山主査代理（第6回）】
- ネットの世界ではデータが非常に多く利用されており、人々もそれを認識している。デジタル放送でもデータを利用することが当然必要であるが、それが何にどう利用されているのかは伝わってきていない。推薦、広告など、利用方法はいろいろあると思う。エビデンスとして使えるようなデータが本当はあるのに、使えないような状況はあまり望ましくないのではないか。そのような観点からも、データ利用について改めて議論した方がよい。【鳥海主査代理（第7回）】
- 放送事業者が電波とインターネットの双方から視聴データを利用できるようにし、事業を持続可能なものにしていく必要。視聴データに関する放送事業者に対する上乗せ規律は、放送事業者だけに課すべきものか。本当に必要な規律は個人情報保護法全体で整備されるべきであり、放送分野における規律はなるべく一般的なインターネットの分野とイコールフットイングを図っていく必要。【落合構成員（第7回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 視聴データの利用が上手く進まない大きな理由は、テレビ受信機で視聴データが取得されていること自体を視聴者が認知していないため。放送における視聴データの取得を積極的に知らせたうえで、個人を特定して激しいターゲティング広告を行う訳では無いことを伝えるようにすると良い。【長田構成員（第7回）】
- 受信機からデータが取得されている状況が、不意打ち的になってしまっている。周知啓発、見える化などの社会との対話を意識した見やすい情報利用の開示が求められる。【落合構成員（第7回）】

別添 4 参考資料

検討の背景（放送コンテンツを取り巻く環境）

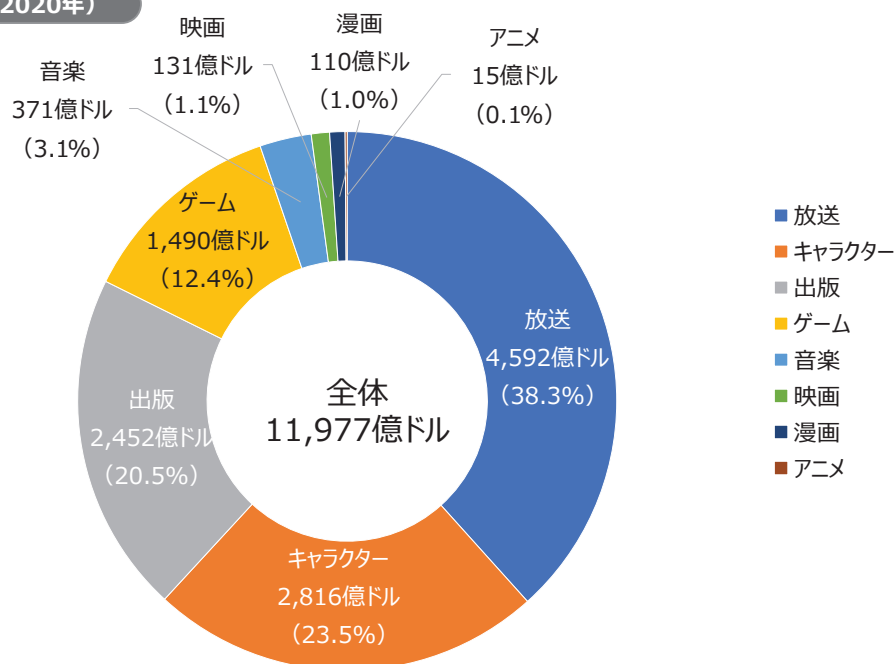
コンテンツ産業の市場規模（世界・コンテンツの種類別）

2

- **世界のコンテンツ産業の市場規模（2020年）は約11,977億ドル（約126兆9,562億円*）**。その内訳をコンテンツの種類別に見ると、**放送は38.3%**を占める。

*2020年年間平均レート（TTB） 1ドル=106円で算出

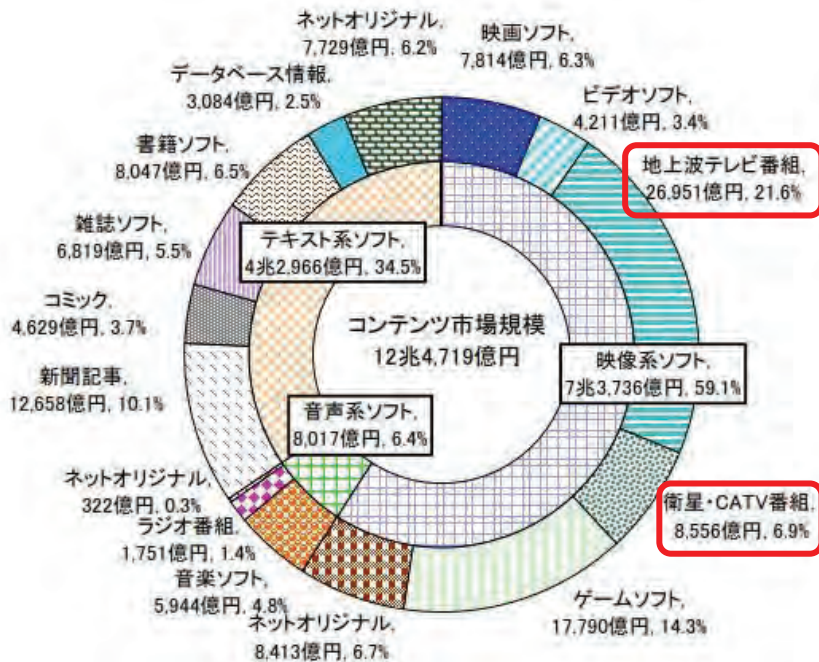
世界のコンテンツ市場の規模（2020年）



出典：「Entertainment Contents ∞ 2023」（一般社団法人日本経済団体連合会）
「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査（2022年3月）」（日本貿易振興機構（ジェトロ））

- **我が国のコンテンツ産業の市場規模（2021年）は、12兆4,719億円。**このうち、**放送コンテンツ（地上テレビ番組、衛星・CATV番組）**は3兆5,507億円であり、**全体の28.5%**を占める。

我が国のコンテンツ市場の規模（2021年）

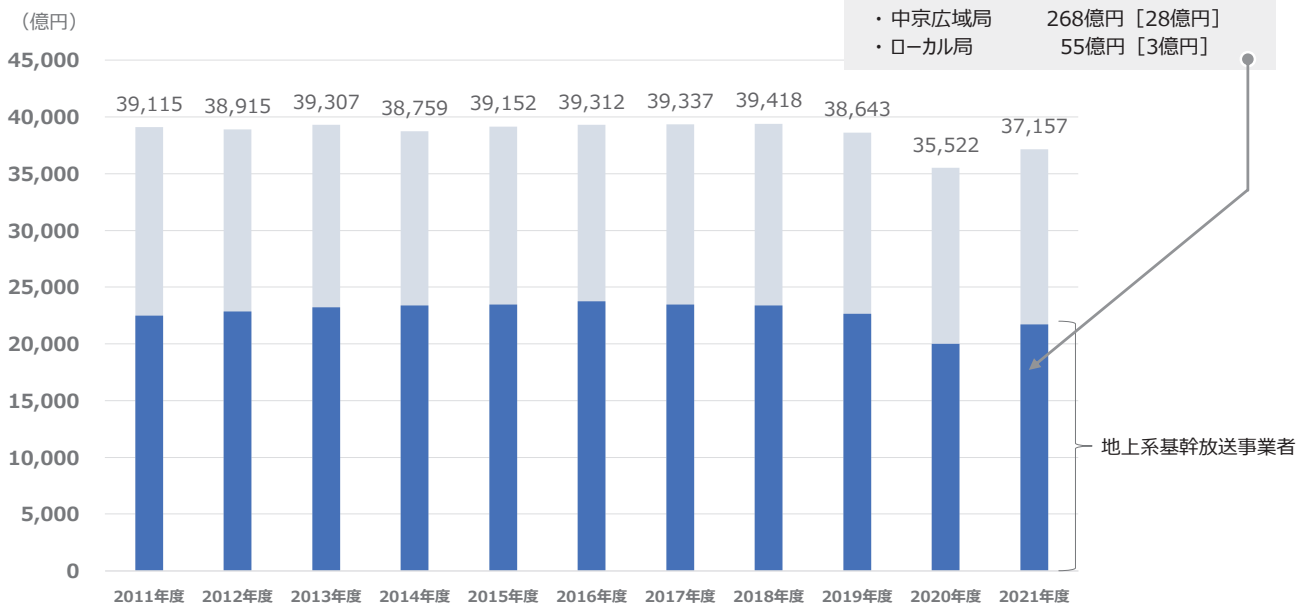


出典：「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究（令和5年6月）」（総務省情報通信政策研究所）

我が国の放送事業の市場規模

- **我が国の放送事業の市場規模（売上高）は長期的に横ばいで推移**（2020年度は新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により減少）。
- 地上系基幹放送事業者が総売上高の過半を占めるが、事業者の規模に大きな差が存在。

国内の放送産業の市場規模（売上高集計）の推移

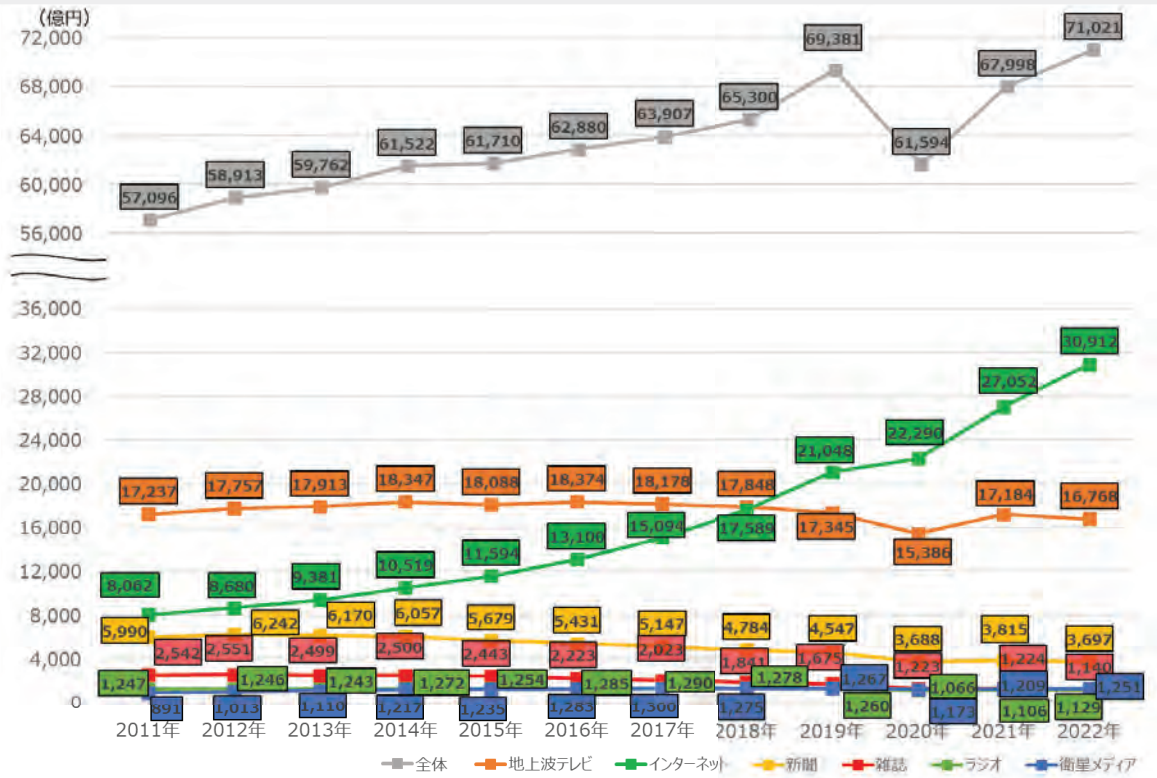


・キー局	2,186億円 [185億円]
・準キー局	569億円 [38億円]
・中京広域局	268億円 [28億円]
・ローカル局	55億円 [3億円]

出典：総務省「民間放送事業者の収支状況」及びNHK「財務諸表」各年度版をもとに事務局作成
各社の損益計算書等を参考に地上系民間基幹放送事業者、衛星系民間放送事業者及びケーブルテレビ事業者の売上高集計とNHKの経常事業収入を総務省が集計

我が国の媒体別広告費の推移

- 我が国の広告市場において、**2019年にインターネット広告が地上波テレビ広告を初めて上回った。**
- **2022年では、インターネット広告と地上波テレビ広告の差はさらに拡大している。**

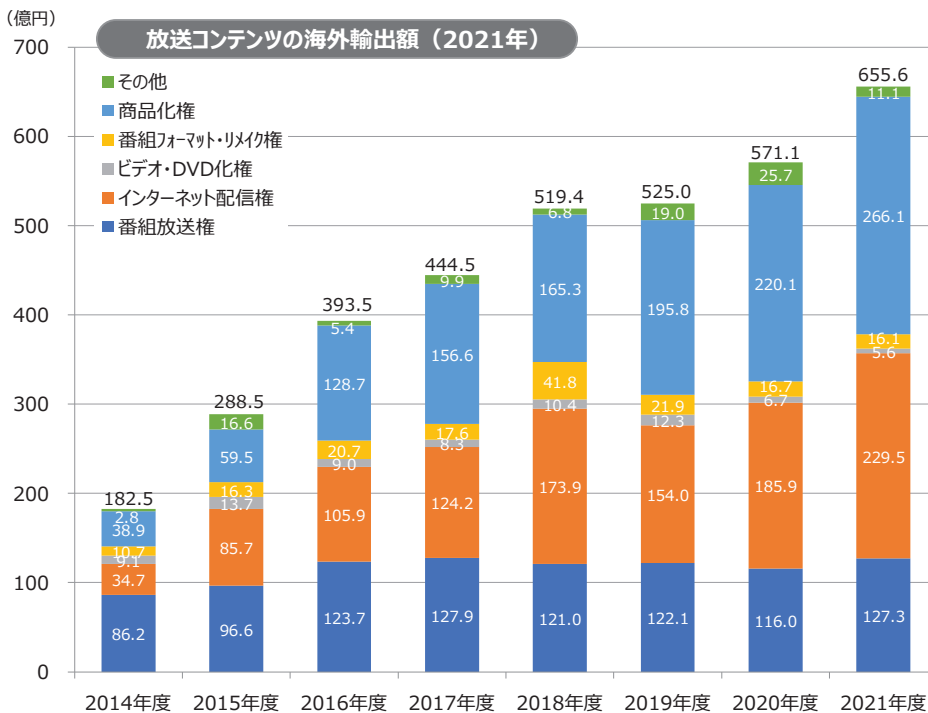


※ 2019年、「インターネット広告費」に「物販系ECプラットフォーム広告費」が追加された。

出典：電通「2022年 日本の広告費」等を元で作成

我が国の放送コンテンツの海外輸出額

- **我が国の放送コンテンツの海外輸出額は毎年度増加傾向。**
- 総務省は、我が国の放送コンテンツ関連海外売上高を令和7年度（2025年度）までに1.5倍（対令和2年度（2020年度）比）に増加させることを目標とし、放送コンテンツの海外展開を推進。



※ 放送コンテンツ海外輸出額：番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク、商品化権等の輸出額

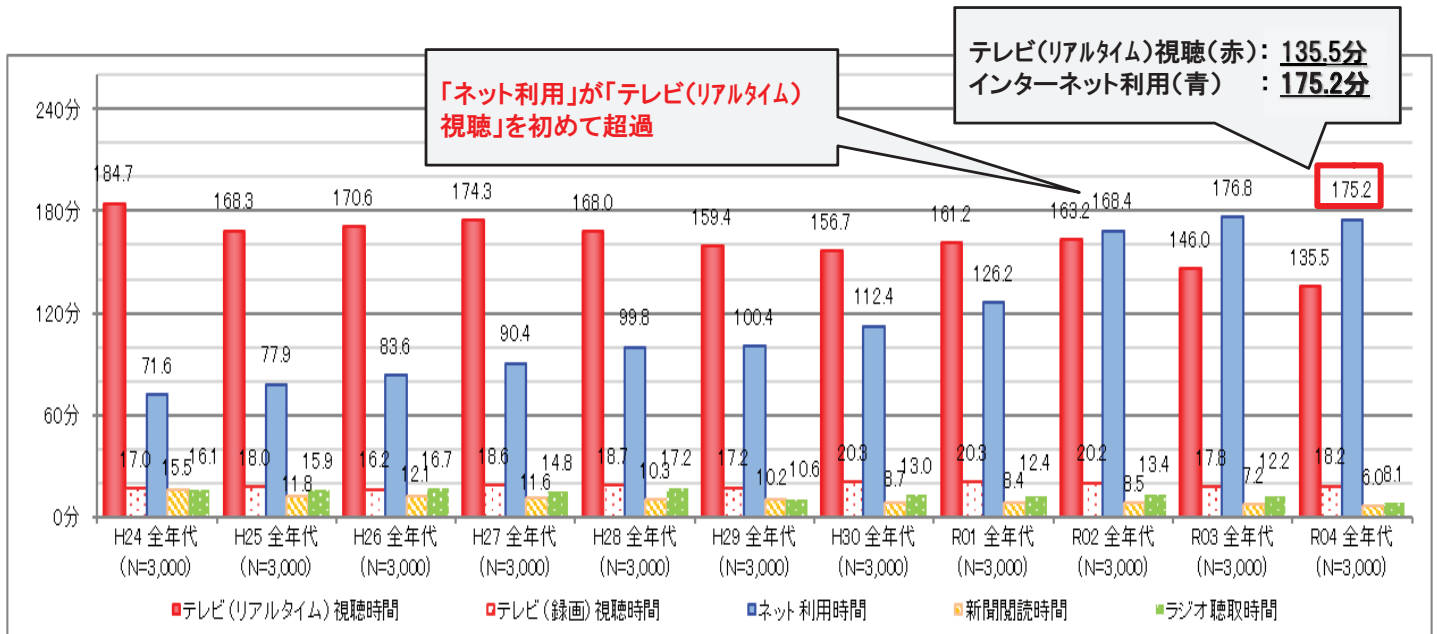
※ NHK、民放キー局、民放在阪準キー局、ローカル局、衛星放送事業者、プロダクション等へのアンケートにより算出

※ 2016年度以降は、商品化権にゲーム化権を明確に含めて算出を行った等の変更がある

※ 番組放送権を含む複数の権利が販売されている場合は、「番組放送権」として計上している（例えば、番組放送権とインターネット配信権等がセットで販売されている場合は「番組放送権」に計上）

出典：「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2021年度）」（総務省）

- **令和2年度**において、**平日1日の平均利用時間**での「インターネット利用」が「テレビ視聴」を初めて超過した。
- **令和4年度**では、「インターネット利用」と「テレビ視聴」との時間差がさらに拡大している。



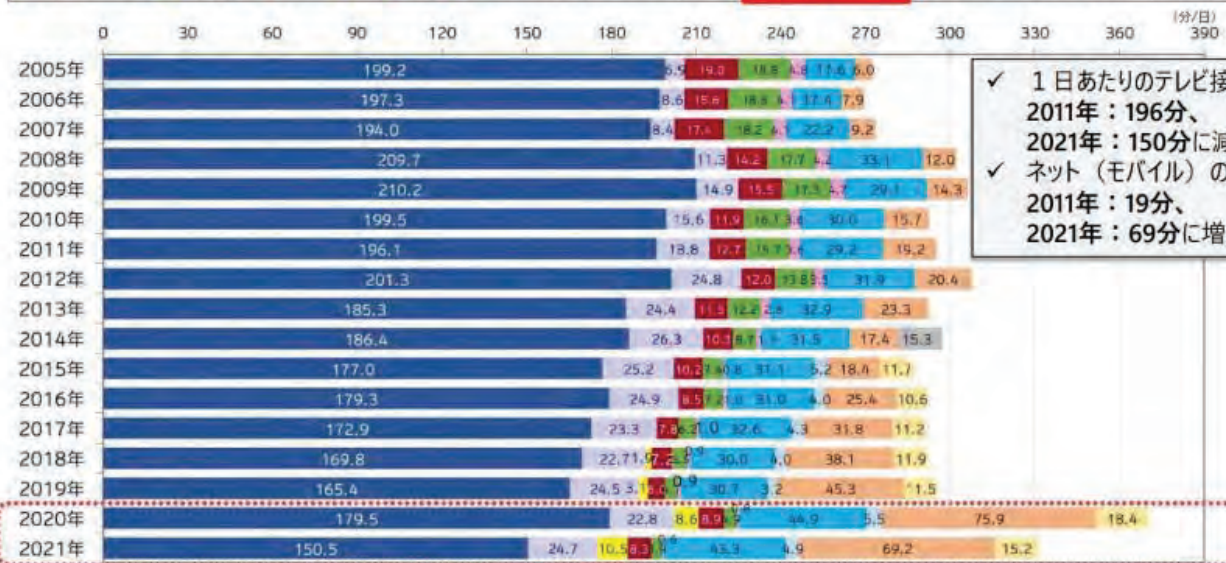
出典：総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(令和5年6月)をもとに作成

モバイル端末での動画視聴

- **モバイル端末の普及が、インターネット利用時間の増加を後押ししている。**

自宅内1日あたりメディア接触の経年変化 2020年はコロナ禍の影響が顕著

■TV ■録画再生 ■テレビ動画 ■ラジオ ■新聞 ■雑誌 ■ネット(PC・タブ) ■ゲーム(PC・タブ) ■ネット(モバイル) ■ゲーム(モバイル) ■ゲーム計(2014年)



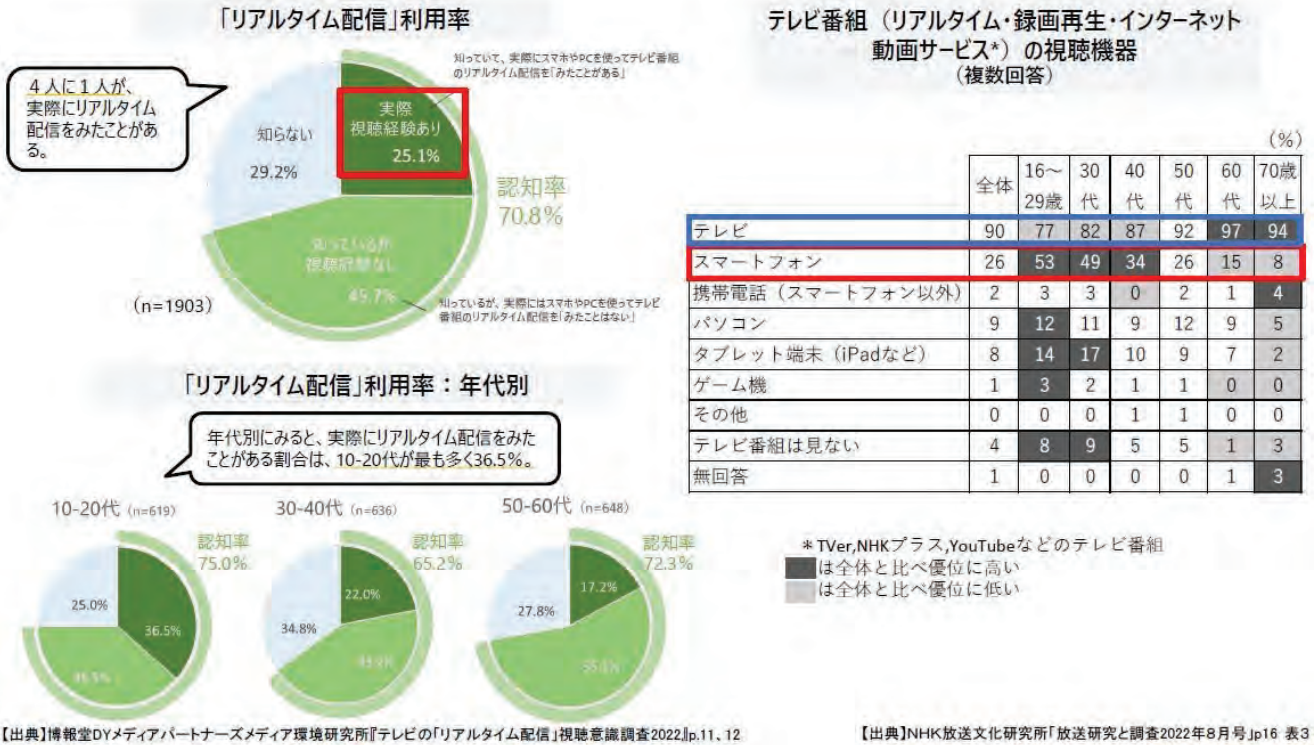
✓ 1日あたりのテレビ接触時間は、
2011年：196分、
2021年：150分に減少。
✓ ネット(モバイル)の利用時間は、
2011年：19分、
2021年：69分に増加。

出典：ビデオリサーチ社 2005～2013年：MCR(関東地区/東京30km圏、10-69歳)、2014～2021年：MCR/ex(関東地区/東京50km圏、12-69歳) 各年6月調査 Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

【出典】「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1回会合(2021年11月8日) 資料1-4(奥構成員提出資料)p.12

出典：「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 公共放送ワーキンググループ」第1回会合(2022年9月21日) 資料1-3 事務局資料

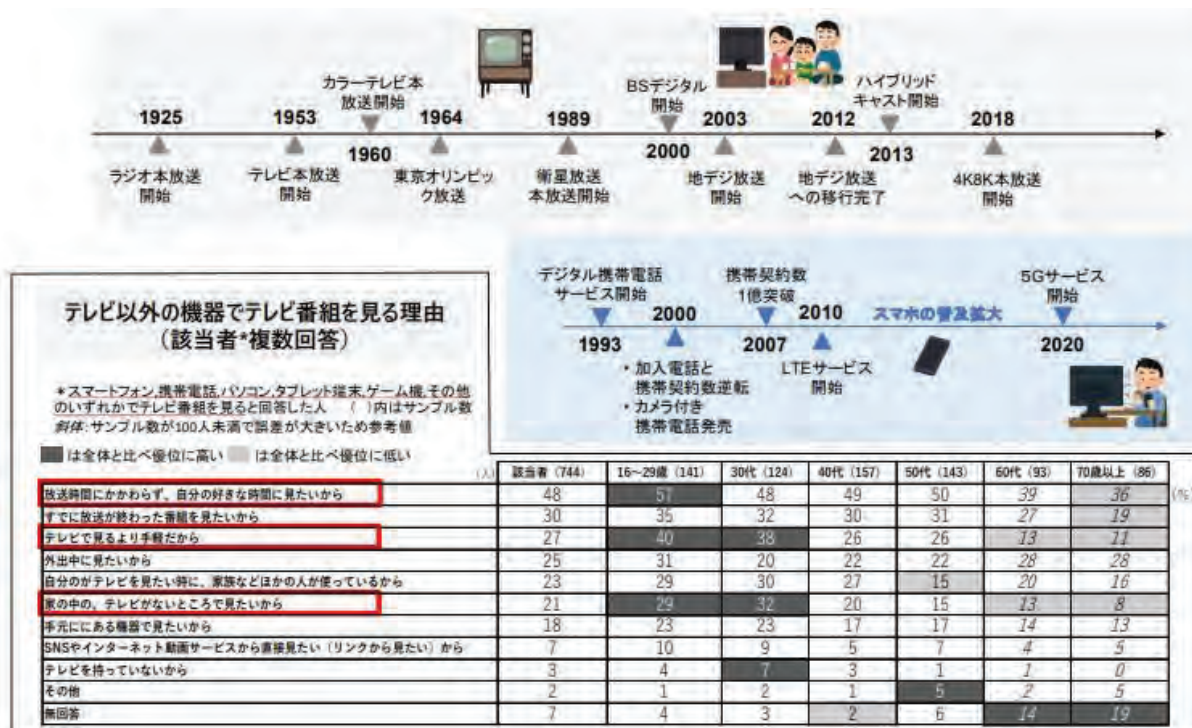
- インターネットで「テレビ番組のリアルタイム配信」を見たことのある人は25%程度。
- スマートフォンでテレビ番組を視聴する人は若いほど多く、16～29歳では半数を超える。



出典：「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 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3 事務局資料

視聴スタイルの変化

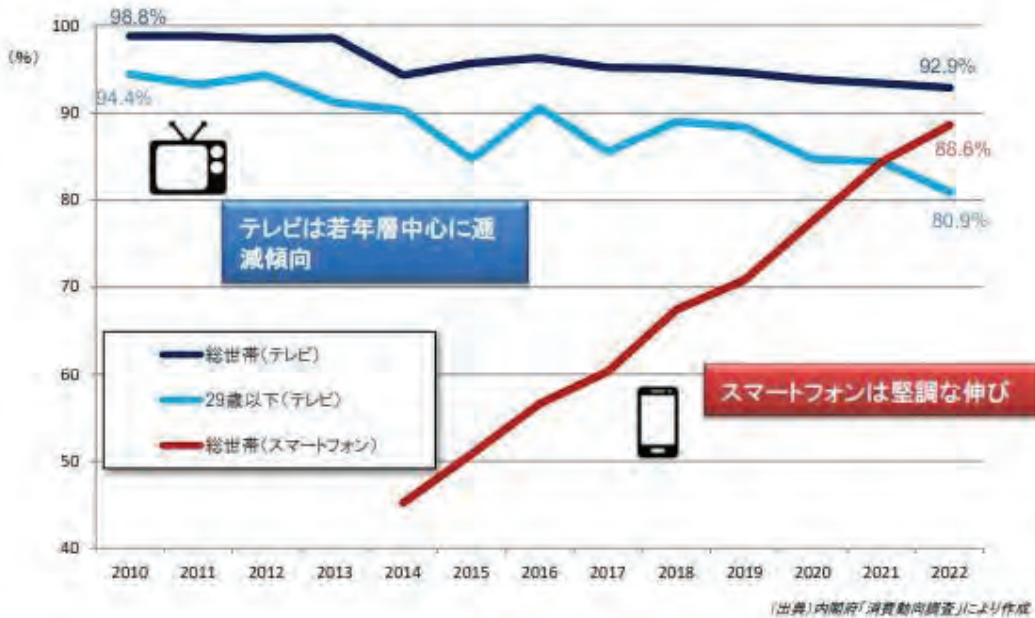
- テレビが普及した当時は、「家族みんなでお茶の間のテレビを囲む」といった視聴スタイルが主流であった。
- インターネット・モバイル端末の普及等により、個人志向（好きな時間に、手元の端末で）が強まっていると見られる。



出典：「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 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3（事務局資料）p.3

- テレビは総世帯の90%以上が所有している。
- しかし、29歳以下のテレビ普及率は約80%にとどまり、中長期的にテレビを所有する世帯は減少すると見込まれる。

世帯主別普及率 「カラーテレビ」 対 「スマートフォン」

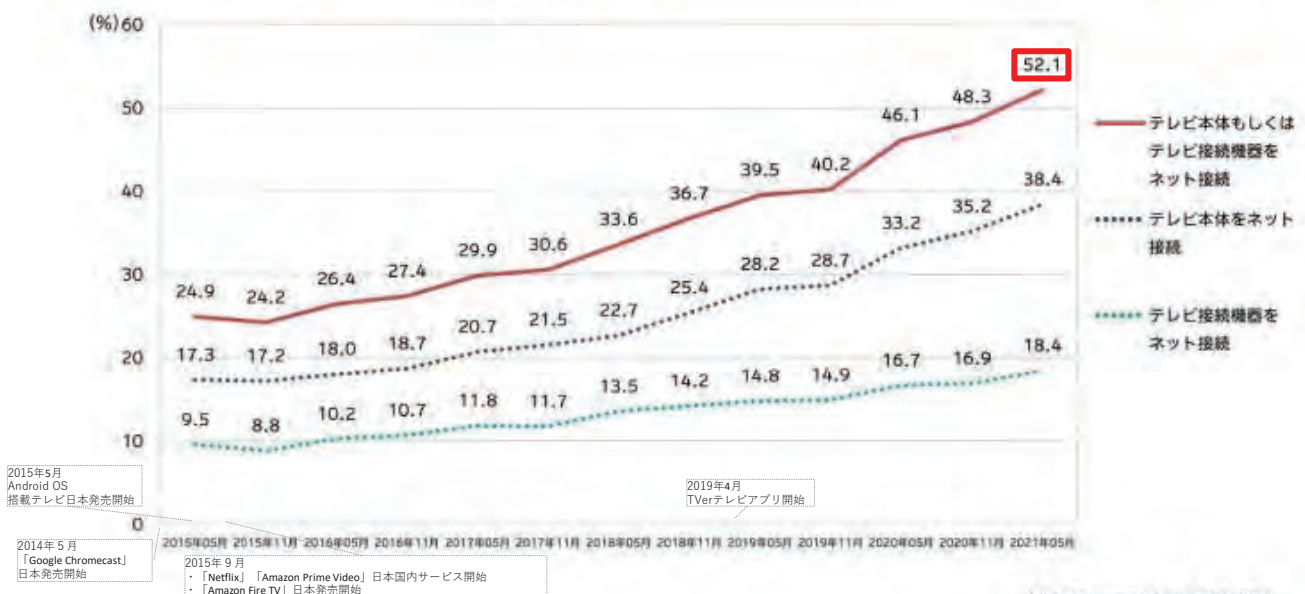


【出典】「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第1回会合(2021年11月8日) 資料1-3(事務局資料)p.9
 出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合(2022年9月21日) 資料1-3 事務局資料

テレビ受信機のネット接続率の推移

- ブロードバンド環境の整備により、テレビをインターネットに接続する割合が2021年5月に50%を超え、インターネットで動画を視聴できる多種多様なデバイスが登場。テレビのネット接続を前提とした様々なサービスが登場するなか、市場において「SmartTV」、「Connected TV」といった呼称が一般化。

テレビ受信機のネット接続率の推移



出典：電通d-campX 2021年度上期(関東)
 Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.
 出典：「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1回) 資料1-4 奥構成員提出資料

- 民放各社は、民放公式テレビポータル「TVer」をはじめ、無料、有料を問わず、各社が見逃し配信等のサービス提供を行っている状況。
- 2021年10月から、TVerにおいて日本テレビが毎日19時から23時頃までの放送番組の同時配信を開始し、2022年4月から、同サービス、同時時間帯において、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビによる同時配信も開始。

	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	TVer 6000万アプリDL（2023年3月） 同時配信 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信 2023年3月時点(予定含む)で、BS・独立局を含め、 全国122局の配信実績あり				
	日テレ無料!(TADA) アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信		TBS FREE アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信	ネットモテレ東 500万アプリDL（2021年12月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	
無料及び有料		テレ朝動画 アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信		テレ東BIZ 有料会員数10万人（2021年8月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	FOD 3000万アプリDL（2023年3月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信
			Hulu 利用者数未公開 VOD配信 ライブ配信	TELASA 利用者数未公開 見逃し配信 VOD配信	

出典：各社の決算資料、各サービスサイト等を参考に総務省が作成

民間放送事業者によるインターネット配信サービスの取組（在京キー局以外の例）

- ローカル局各社においても、民放公式テレビ配信サービス「TVer」に番組提供を行っているほか、自社ウェブサイト・アプリ等で同時配信・見逃し配信等を行っている。

IRAW by RCC
(中国放送)

- 広島の新ス・天気・暮らし・グルメ情報を集約
- 番組連動機能を有する見逃し配信や、放送されない広島のスポーツ等のライブ配信のほか、緊急ニュースの通知や災害時の情報を提供

カンテドローガ
(関西テレビ)

- 見逃し配信、VOD配信を無料で提供しているほか、広告無しで視聴可能な有料プランにも対応

hod
(北海道テレビ)

- 見逃し配信のほか、「水曜どうでしょう」などHTB制作のバラエティなど、幅広いジャンルのVOD配信を無料（会員登録要）又は有料で提供

南海放送アプリ
(南海放送)

- 番組宣伝等の動画を掲載しているほか、将来的には自社制作番組の同時配信も視野
- アプリ内から公式YouTubeチャンネル等にも簡単にアクセス可能

ミヤテレMoTTo
(宮城テレビ)

- 見逃し配信やダイジェスト、学生との共同制作や震災復興に焦点を当てたオリジナルコンテンツ等を無料で配信

エムキャスト
(東京MX、群馬テレビ)

- 同時配信、見逃し配信、VOD配信に対応
- 一部対応番組では生投票やプレゼント応募など視聴している番組と連動したコンテンツ視聴が可能
- 2022年3月時点で315万アプリDLを記録

どこでもアサデス。
(九州朝日放送)

- 「アサデス。KBC」の同時配信に対応しているほか、天気予報、ニュース、ポイントサービス等のサービスをあわせて提供

Locipo
(東海テレビ、中京テレビ、CBCテレビ、テレビ愛知)

- 同時配信、見逃し配信、VOD配信に対応しており、災害時には緊急ライブ配信が可能

出典：各サービスサイト等を参考に総務省が作成

- NHKは、2008年12月から、見逃し・オンデマンドサービス「NHKオンデマンド」を開始。
- 2020年4月からは、常時同時配信・1週間の見逃し配信サービス「NHKプラス」を開始。

インターネット活用業務（2号受信料財源業務） 2022年度予算 190.1億円（国内：159.3億円、国際：30.8億円）
2023年度予算 197.5億円（国内：167.0億円、国際：30.4億円）

NHKプラス

- ・地上波（総合・教育）の放送番組の同時配信及び見逃し番組配信（原則1週間）サービス。
- ※同時配信については、原則すべて。（総合テレビは24時間、Eテレは19時間）
- ・無料だが、受信契約を確認できない者には、同時配信の画面上に受信契約確認メッセージを表示し、見逃し番組配信は利用不可。
- ・登録完了者数は約**401万件**（2023年6月末時点）
- ・訪問ユーザー数（UB数※）は週平均約**151万**。
- ※一定期間内にサイトを訪問した重複のないユーザー数。

NHKニュース・防災アプリ

- ・災害情報等のニュースを同時配信（2016年から）
- ・理解増進情報の配信

NHKワールドJAPAN

- ・外国人向け国際放送（テレビ・ラジオ）の同時配信、オンデマンド配信

らじる★らじる

- ・ラジオ放送（第1、第2、FM）の同時配信、聴き逃し配信（2011年9月から）

（NHKプラスリーフレットより作成）

インターネット活用業務（2号有料業務） 2022年度予算 27.5億円（3号有料業務含む）
2023年度予算 31.8億円（3号有料業務含む）

NHKオンデマンド

- ・衛星放送の一部番組も含む放送番組を、2～3週間程度又は期間を定めずに提供するオンデマンド配信サービス。
- ・会員登録者数は約**330万人**（2023年6月末時点）
- ・**10,000本**以上の番組を提供。

出典：「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 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3 事務局資料

世界的な動画配信サービスの現状

サービス名	YouTube	NETFLIX	Amazon Prime Video	Disney+	Tencent Video
運営企業	Google < Alphabet Inc > (アメリカ)	NETFLIX Inc. (アメリカ)	Amazon. Com, Inc. (アメリカ)	The Walt Disney Company (アメリカ)	Tencent (中国)
運営企業時価総額	1兆3,930億ドル	2,310億ドル	1兆5,580億ドル	3,350億ドル	7,530億ドル
サービス開始	2005年	2007年	2006年	2019年	2011年
事業モデル	AdVOD	SVOD	SVOD/TVOD	SVOD	AdVOD/SVOD
加入者数/ユーザー数	20億人以上 (2020年時点)	2億1,356万人 (2021年9月時点)	2億人 (2021年4月時点、Amazon Prime会員数)	1億1,600万人 (2021年7月時点)	1億2,500万人 (2021年6月時点)
料金	—	月額790円～	月額500円	月額990円	月額約600円

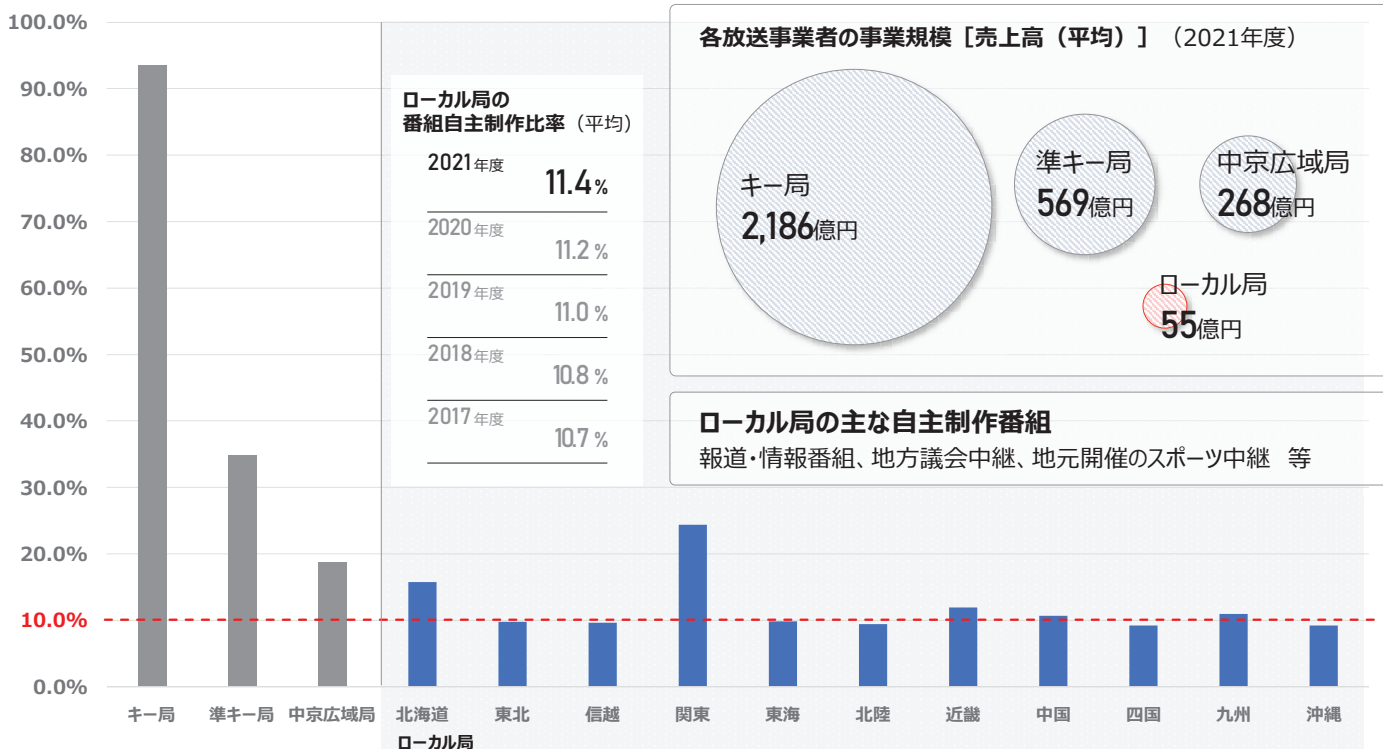
※ SVOD(Subscription Video On Demand) : 定額制動画配信
TVOD(Transactional Video On Demand) : 都度課金型動画配信
AdVOD(Advertising Video On Demand) : 広告型動画配信

出典：Netflix Quarterly Earnings「Stakeholders Letter」2020 Q4、Netflix Quarterly Earnings「Stakeholders Letter」Amazon「Investor Relation」、Third Bridge「Forum」、Tencent Holdings Inc「2019 Annual Report」PwC「Global Top 100 companies by market capitalization May 2021」その他、各社HP等を参考に作成

ローカル局における番組自主制作比率

- ローカル局が自主制作するコンテンツは報道・情報番組等が主であり、**番組自主制作比率はおおむね10%程度**。

民放各局における番組自主制作比率（2021年度）



出典：「日本民間放送年鑑」各年度版等をもとに事務局作成

従来のコンテンツ制作

企画段階では、カメラワークや動きなどが具体化されていないため、**撮影現場において調整が必要**。
また、映像素材を全て撮影するため、**膨大な量の撮影や撮り直しが発生**。

専用機器のある放送局内の編集室で編集を行うため、**撮影現場での編集や、撮影と同時並行での編集が困難**。
膨大な量の映像を編集するため、**多くの人員・コストが発生**。

撮影データや編集データを収録したテープを物理的に持込み編集や放送を行うため、**時間を要する、紛失のリスクなどの問題が発生**。



制作フロー

企画

撮影

編集

放送

デジタル化したコンテンツ制作



VFXの活用



クラウド化



AIの活用

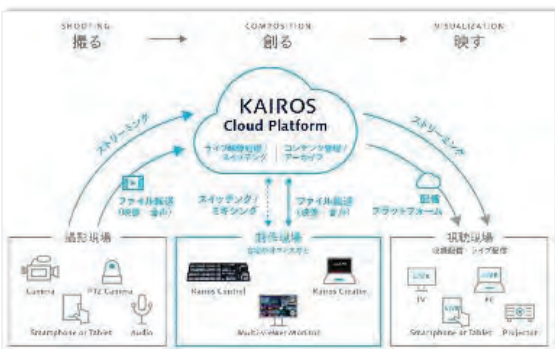
VFX（バーチャルプロダクション）の活用により、企画段階にて、完成イメージの3Dモデルを作成し具体化することで、**撮影を効率化**。
また、実写映像が必要な部分のみの撮影となるため、**撮影コストが減少**。

クラウド化により**場所を選ばず編集が可能**。また、撮影が終わった映像から**即座に編集が可能**。
撮影・編集データのオンラインでの転送や放送・配信用フォーマットへの自動変換など、**作業間で発生する時間・費用を軽減**。

AIの活用により、ダイジェスト映像の自動生成など**編集作業を効率化**。

デジタル技術・最新技術の活用による映像制作

映像制作現場のDX支援



シームレスな映像制作ワークフローを実現。現場からネットワークにつなぐだけで、省力化および機材数の最小化と、リモートによる分散型ワークフローが可能になり、約30%の業務効率化を実現

出典：パナソニック株式会社ウェブサイト
https://connect.panasonic.com/jp-ja/products-services_kairos-cloud

VFXの活用（バーチャルプロダクション）



背景映像の仮想空間と実物の被写体を同時に撮影し、合成する制作環境を実現することで、クリエイターの想像力や演者の表現力を再現に引き出し、コンテンツの価値を高めることに貢献

出典：ソニー株式会社ウェブサイト
<https://www.sony.jp/crystal-led/spl/virtual-production/>

AIの活用（自動ダイジェスト編集）

アーカイブされた映像をもとに、各種認識技術とAIを用いて、スポーツ試合のOA映像からニュース番組で使用されるダイジェスト映像を作成する編集作業を自動化。



出典：日本電気株式会社ウェブサイト
https://jpn.nec.com/bv/hoso/ai_recognition.html

- 下請代金支払遅延等防止法の対象である「情報成果物作成委託」に係る取引の適正化に対応するため、平成21年2月に策定。著作権の帰属に関する整理表等を追加した改訂第7版を令和2年9月末に公表。

ガイドラインの対象：地上テレビジョン放送、衛星放送、有線テレビジョン放送等を行う放送事業者
放送コンテンツの製作に関わる番組製作会社

1. ガイドラインの目的

- ① 放送コンテンツ製作に関するインセンティブ向上を図り、もって、我が国における放送の発展を目的とする。
- ② 自由な競争環境を整備しながら、番組製作会社のコンテンツ製作に係るインセンティブや創意工夫の意欲を削ぐような取引慣行の改善及び番組製作に携わる業界全体の向上を目指す。

2. 主な内容

○ ガイドラインに主に記載している項目

- 1 書面の交付
- 2 取引価格の決定
- 3 著作権の帰属
 - (1) 著作権の帰属、窓口業務
 - (2) 放送番組に用いる楽曲に関する取引
 - (3) アニメの製作に関する取引
- 4 取引内容の変更・やり直し
- 5 その他
 - (1) 下請代金の減額
 - (2) 支払期日の起算日
 - (3) 契約形態と取引実態の相違
 - (4) トンネル会社の規制
 - (5) 下請事業者の振興のための取組

○ 問題となり得る取引事例

【具体例】

- 発注書の書面交付が行われていない場合があった
- 取引価格等の決定について、事前に十分な協議の機会が設けられていなかった
- 著作権の帰属について、事前に十分な協議の機会が設けられていなかった

○ 望ましいと考えられる事例

【具体例】

- 放送番組製作委託契約の際、書面が交付されていない場合は、アラートが表示されるシステムを導入している
- 製作会社が著作権を放送局に譲渡する場合には、放送局は製作会社に対し、「著作権の対価」に係る部分を、製作委託費とは別に明示して支払っている

放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議

- 良質で魅力ある放送コンテンツの製作・流通を促進する観点から、放送事業者と番組製作会社との間の放送コンテンツの適正な製作取引を一層推進するため、総務省及び民間における取組について専門的見地から助言を得ること等を目的として平成30年10月から開催。

1. 主な検討事項

- 「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」（以下「ガイドライン」という。）のフォローアップ調査等の結果に対する評価・分析及び次回調査内容に係る助言
- ガイドラインの見直しなど放送コンテンツの適正な製作取引を促進するために講ずべき措置 など

2 構成員（敬称略）

座長	舟田 正之	立教大学法学部名誉教授	(オブザーバー)
座長代理	新美 育文	明治大学名誉教授	
	上杉 達也	パートナー弁護士（TH総合法律事務所）	・ 公正取引委員会事務局経済取引局取引部企業取引課
	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部教授	・ 文化庁長官官房著作権課著作物流通推進室
	音 好宏	上智大学文学部教授	・ 経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課
	酒井 麻千子	東京大学大学院情報学環准教授	・ 中小企業庁事業環境部取引課
	長谷河 亜希子	弘前大学人文社会科学部准教授	・ 放送コンテンツ適正取引推進協議会事務局 （日本民間放送連盟及び全日本テレビ番組製作社連盟）

3 ワーキンググループ（敬称略）

親事業者（放送事業者、関係団体）と下請事業者（制作会社関係団体）が参加するワーキンググループを設置。

主任	舟田 正之	立教大学法学部名誉教授
	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部教授
	音 好宏	上智大学文学部教授

【放送事業者、放送事業者関係団体】

- 日本放送協会
- 日本テレビ放送網（株）
- （株）テレビ朝日
- （株）TBSテレビ
- （株）テレビ東京
- （株）フジテレビジョン
- （一社）日本民間放送連盟
- （一社）日本ケーブルテレビ連盟
- （一社）衛星放送協会

【番組製作会社関係団体】

- （一社）全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）
- （一社）全国地域映像団体協議会（NRA）
- （一社）日本動画協会（AJA）

- 平成21年のガイドライン策定後、製作取引の状況把握のため、定期的にアンケート調査等を実施してきたところ、平成27年度から放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン・フォローアップ調査（アンケート調査）として公表し、令和元年度からは、①書面の交付、②取引価格の決定に係る事前協議、③不適切な取引内容の変更及びやり直しが行われないこと、といった重点課題の改善割合を指標化し、毎年度の業界全体の改善状況を定量的に把握することとしている。
- 前年度の調査結果と比較して、放送事業者と番組製作会社の認識の差異などが拡大している点も存在するため、今回の調査結果も活用し、ガイドラインの遵守状況調査及び周知広報等の製作取引適正化に関する一層の取組（個別ヒアリング、必要に応じた指導）を推進していく必要がある。

＜放送コンテンツの製作取引適正化に関する重点課題の3カ年比較結果＞

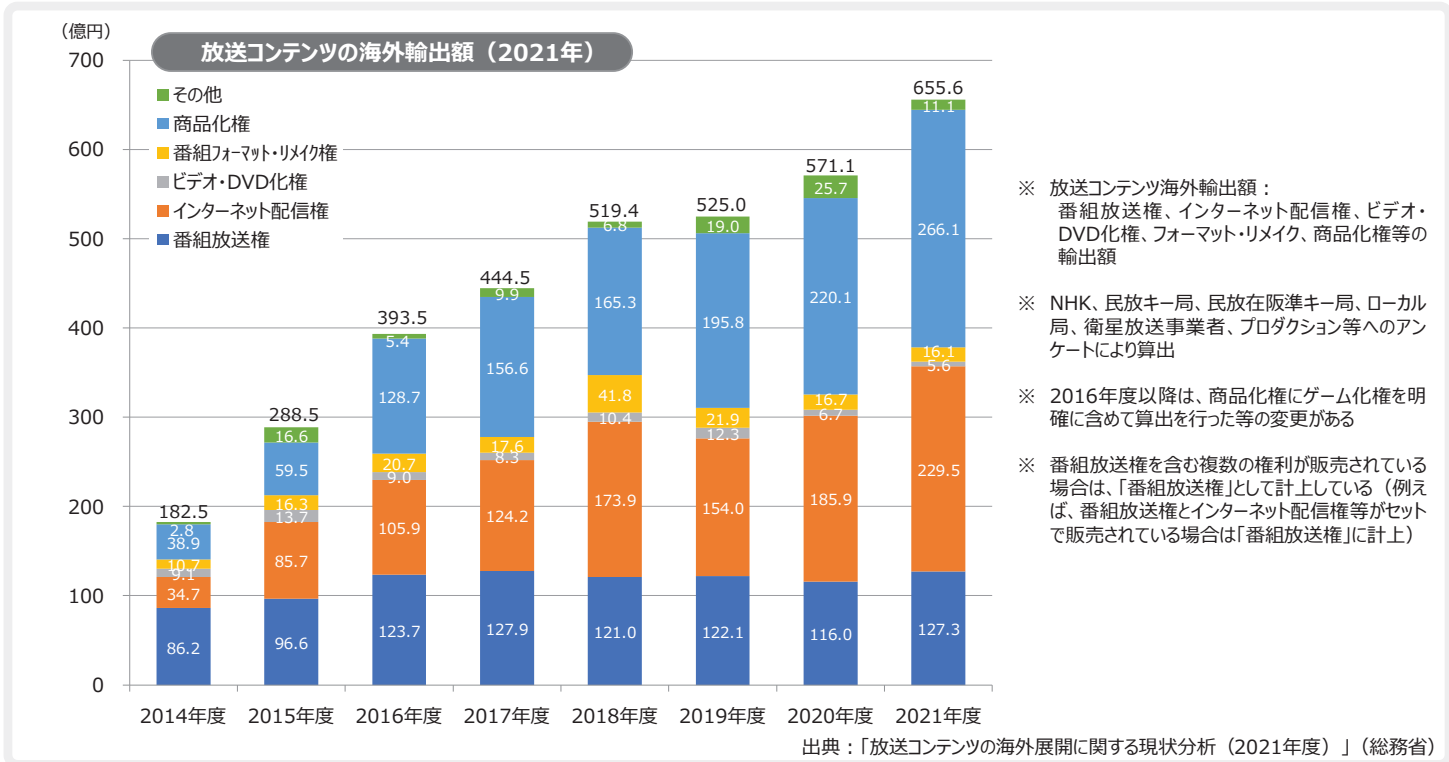
設 問（重点課題に関するもの）	放送事業者／番組製作会社	令和2年度	令和3年度	令和4年度
①書面の交付 「常にまたは概ね行っている/受けている」と答えた事業者の割合	放送事業者	91.9%	91.1%	94.2%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	75.3%	78.2%	77.5%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※））	55.7%	75.0%	69.1%
②取引価格の決定（事前協議の有無） 常にまたは概ね事前協議を行ったと答えた事業者の割合	放送事業者	98.4%	94.7%	94.7%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	76.8%	72.6%	68.9%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※））	59.0%	67.2%	63.6%
③取引内容の変更及びやり直し 不適切な事例はなかったと答えた事業者の割合	放送事業者	94.6%	92.9%	94.4%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	75.8%	73.2%	70.9%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※））	62.3%	75.0%	67.3%

※ 受注側からの回答

令和4年度回答率54.3%（対象1,596社、回答866社）
令和3年度回答率44.1%（対象1,869社、回答824社）
令和2年度回答率45.9%（対象1,823社、回答837社）

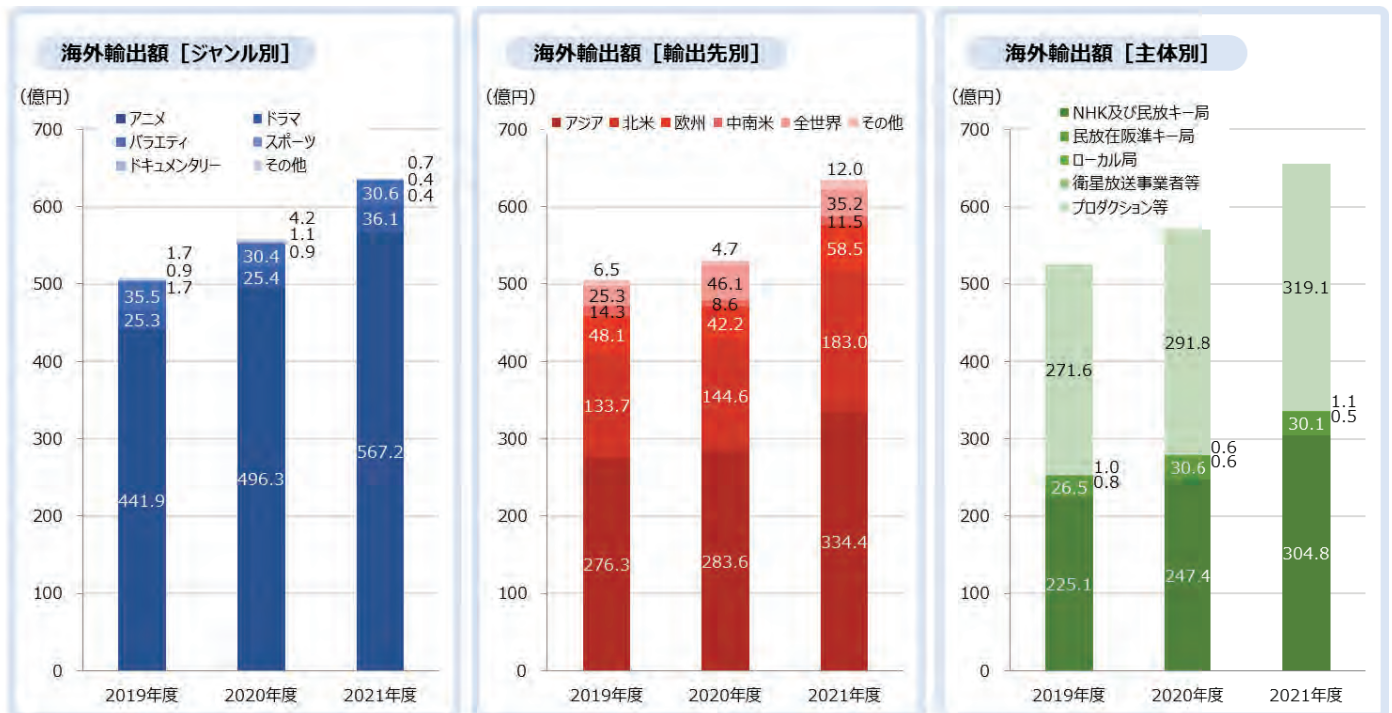
放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方関係

- **我が国の放送コンテンツの海外輸出額は毎年度増加傾向。**
- 総務省は、我が国の放送コンテンツ関連海外売上高を令和7年度（2025年度）までに1.5倍（対令和2年度（2020年度）比）に増加させることを目標とし、放送コンテンツの海外展開を推進。



我が国の放送コンテンツの海外輸出額（詳細）

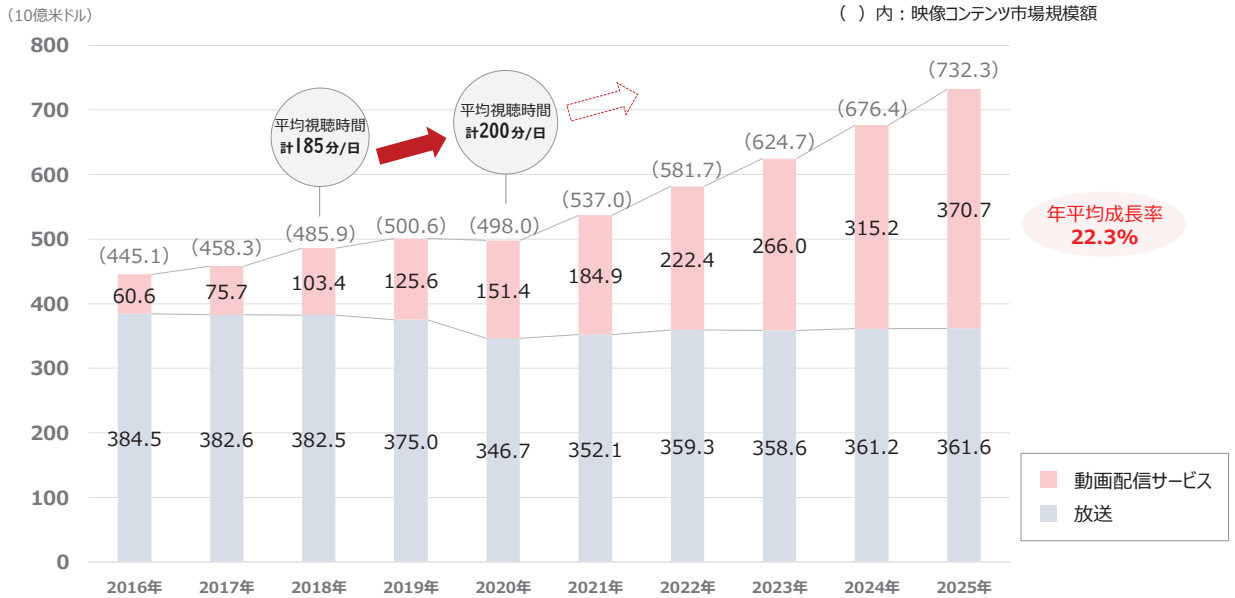
- **ジャンル別では「アニメ」が、輸出先別では「アジア」、「北米」、「欧州」が堅調な伸びを示している。**



出典：「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2021年度）」（総務省）

- 近年、動画配信サービスの普及等により、世界的に映像コンテンツの視聴時間は増加（1日平均3時間以上視聴）。**動画配信サービスの成長が市場をけん引**するかたちで、**映像コンテンツの市場規模は拡大**。
- 放送の市場規模がおおむね横ばいである一方、**動画配信サービスは今後も急速な拡大が継続**する見込み。

世界の映像コンテンツ全体の市場規模の推移（予測）



出典：“The global media landscape” (globalwebindex), “Digital vs traditional media consumption” (globalwebindex), “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025” (PwC), “Digital Video Content Market” (imarc) をもとに事務局作成

国際見本市における取引

- **国際見本市**は、情報発信や取引機会の確保のため世界各地で開催されており、**放送コンテンツの主要な取引の場**。

日本の事業者が参画する主な国際見本市

TIFFCOM
(2022.10, オンライン)



- 1 Exhibitor Details 出展者情報
- 2 Search Participants 参加者情報
- 3 Pavilion List パビリオン情報
- 4 Content/Service List 出展コンテンツ・サービス
- 5 ONLINE SCREENING オンラインスクリーニング
- 6 ONLINE SEMINAR オンラインセミナー

MIPCOM
(2022.10, フランス・カンヌ)

・セミナーを開催して日本の放送コンテンツを紹介



Asia TV Forum & Market (ATF)
(2022.12, シンガポール)

・日本ブースを設置してオールジャパンでアピール



国際見本市におけるコンテンツ取引

国際見本市は、国内外の放送局、制作会社等においてコンテンツ取引に係る多くの決定権者（ディビジョンメーカー）が参加していることから、**見本市を契機として海外展開につながるものが多数**。

国際見本市におけるコンテンツ取引

国際見本市には世界の各国・地域から多数の事業者が参画し、多数のコンテンツが取引

取引件数
1,749件

取引金額
約31億円

日本からの出展者数
119社

海外からのバイヤー数
436名
(48か国・地域)

TIFFCOM2022（日本で開催された国際見本市）の事例

- 国際見本市は、コンテンツの海外展開において新たな取引相手を得る上で非常に重要な機会であり、年間を通じて世界各地で開催。総合的な国際見本市だけでなく、特定分野に特化した国際見本市や招待制のセッション等も重要。

国際見本市等のスケジュール

月	国際見本市	開催地	その他見本市	開催地	招待制
4月	MIP TV	フランス・カンヌ			
5月			CONTENT LA (フォーマット・リメイク等)		LA Screenings
			カンヌ映画祭	フランス・カンヌ	
6月	MIP China	中国・杭州			
	上海テレビ祭/映画祭	中国・上海			
7月			Annecy (アニメ・映画)	フランス・アナシー	
8月	韓国BCWW	韓国・ソウル			
9月	MIP Africa	南アフリカ・ケープタウン			
10月	MIPCOM	フランス・カンヌ			
	TIFFCOM	日本・東京			
11月	MIP Cancun	メキシコ・カンクーン	CONTENT LONDON (フォーマット・リメイク等)	イギリス・ロンドン	
12月	ATF	シンガポール			
2月			ベルリン映画祭	ドイツ・ベルリン	LONDON Screenings
3月	香港FILMART	香港	Anime Japan (アニメ)	日本・東京	
			Series Mania (ドラマ、リメイク等)	フランス・パリ	

出典：「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」（第4回）資料4-2 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEA）資料

海外拠点における商談会の活用

JETRO

日本貿易振興機構（JETRO）

ビジネス短信

日本ドラマの北米リメイクを目指す「ジャパン・コンテンツ・ピッチ」、3年ぶりの対面開催

（米国、日本）

ロサンゼルス発

2022年09月30日

JETROは9月28日、米国のロサンゼルス日本総領事館およびユナイテッド・タレント・エージェンシー（UTA）と共同で、「第4回ジャパン・コンテンツ・ピッチ（Japan Contents Pitch）」を開催した。新型コロナウイルス感染拡大の影響から、本イベントは過去2回、オンラインで開催されたが（2021年6月24日記事、2022年3月9日記事参照）、4回目となる今回は3年ぶりにロサンゼルス総領事館で対面開催となった。

当日は、公募で選ばれた次の4作品について、海外リメイク権を持つ日本のテレビ局4社が作品映像のほか概要や魅力などを発表し、ハリウッドのコンテンツバイヤーおよびプロデューサーにピッチ（売り込み）を行った。

【売り込み作品】

- 「アバランチ」（関西テレビ放送）
- 「最愛」（TBSテレビ）
- 「ゼロの真実」（テレビ朝日）
- 「フラックスキャンダル」（読売テレビ）

ピッチの後、米国の参加者からは「米国の映像業界は、リメイクや映像化できる原作を積極的に探している。今回発表のあった作品も、テレビ局での放送やストリーミングでの映像化に合いそうだ。多様多様で興味がある。各社と直接話をして検討したい」との声がかげ、各社に積極的に質問する姿が見られた。

なお、冒頭にあいさつを行った曾根健孝総領事は、従来、海外からハードルが高いとみなされてきた日本での撮影を実施し（2018年3月30日記事参照）、2022年に公開となった米国のドラマシリーズ「TOKYO VICE」について、「制作チームと日本が協力し、偽りのない日本の姿を映し出すことができた本作品は、将来につながる素晴らしい前例となった」と話し、撮影および制作拠点としての日本をアピールした。また、入国に係る水際対策が大幅に緩和される10月11日以降の、日本と海外のより活発なビジネス交流にも期待を寄せた。



ピッチ会場の様子（JETRO撮影）



米国の参加者が各社に質問している様子（JETRO撮影）

出典：https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/09/7b33bafc177b42e4.html

BEAJセミナー等通じた会員社への情報共有・交流

海外案件についての情報交換や、系列を超えたネットワークづくりの場として会員社が活用

- ・ 先進的なローカル局やBEAJ事務局員を講師にセミナー形式で知見・ノウハウの共有（BEAJセミナー）
- ・ 会員社が抱える海外展開の相談や悩みなどに事務局が対応する相談会をオンラインで開催（BEAJ相談会）



「第7回BEAJセミナー」

- ・「自走化を目指す海外展開について」
- ・「コンテンツの効果的な海外配信のための方策」

「海外情報レポート」の制作と情報共有

アジアの放送＆動画配信の最新情報を収集・分析

- ・ BEAJ会員社が各国・地域のメディア関係者を取材し、レポートを寄稿



海外ビジネスの企画組成・交渉をサポート

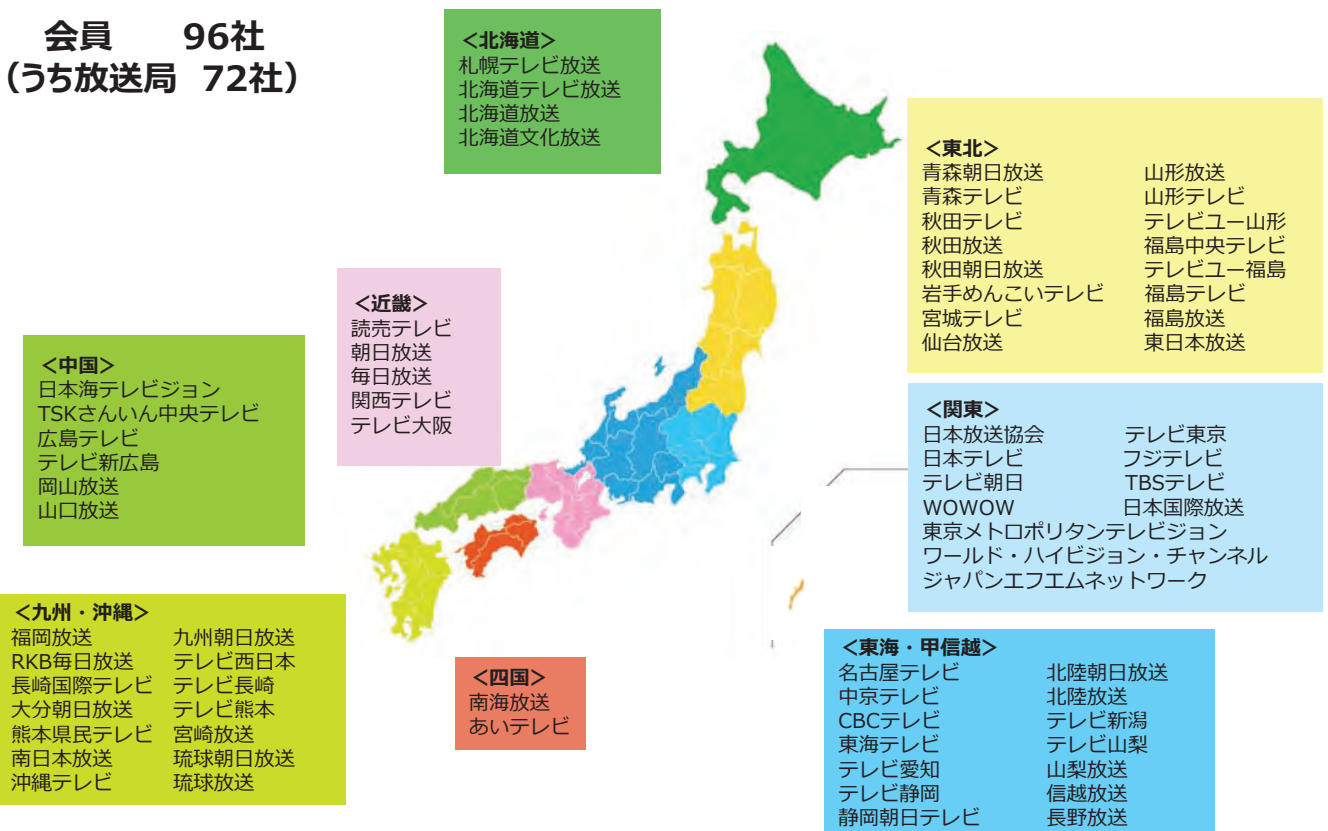
ローカル局等の課題である 海外事業者 とのビジネス・契約交渉ノウハウの伝授・共有

- ・ 各社の具体的な課題や問題を相談できるビジネス・契約相談会を実施
- ・ ローカル局等の海外ビジネスの企画組成や契約知識の習得・意識向上を推進

出典：BEAJ資料をもとに事務局が作成

（参考）BEAJ会員社の中の放送局一覧（2023年4月）

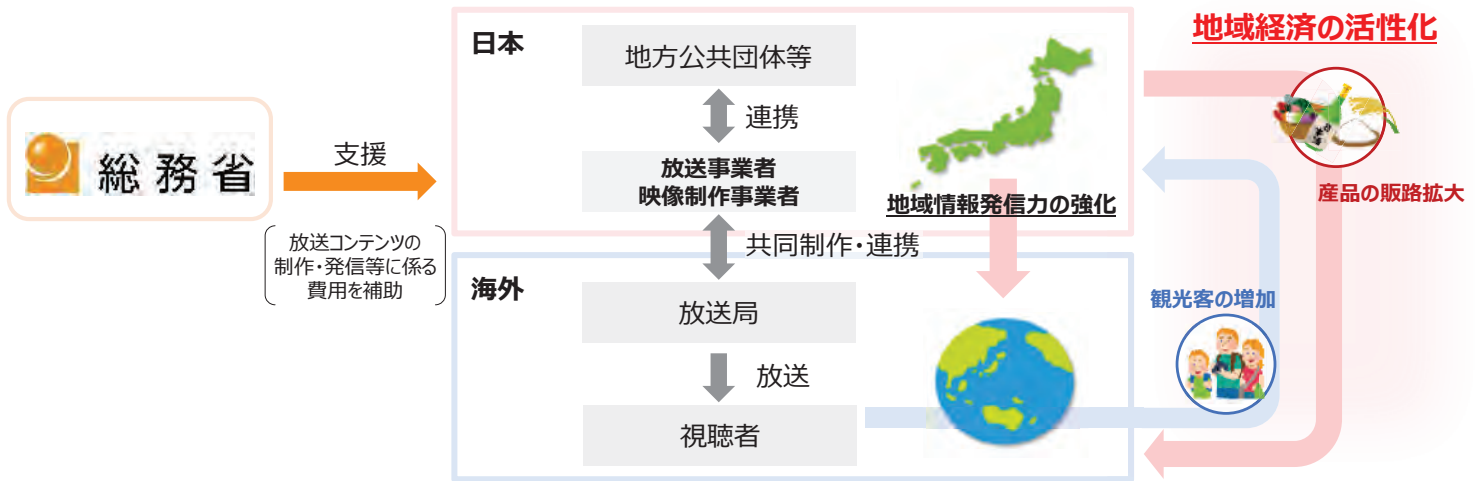
会員 96社
（うち放送局 72社）



- 放送コンテンツの海外展開を通じて自然、文化、地場産品・農産品等の**日本各地の魅力を海外に発信**し、地域からの情報発信を強化することにより、**我が国に対する関心を高めて各地域に海外から需要を呼び込み地域経済の活性化を推進**。

放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業（令和4年度第2次補正予算：7.9億円、令和5年度当初予算：0.5億円）

- 地方公共団体や観光産業、農林水産業、地場産業等の事業者・団体と地域の放送事業者等のクリエイターが連携し、**日本各地の魅力を伝える放送コンテンツを海外の放送局と共同で制作（国際共同制作）して現地で発信する取組を支援**。



放送コンテンツを活用した地域経済の活性化

- **放送による情報発信を通じて地元の魅力を海外にアピール**することにより、外国人観光客の誘客や地域産品・農産品の輸出を促進し、**インバウンド・アウトバウンド需要を獲得することによって地域経済の活性化に貢献**。

Jom Jalan JAPAN （日本の「隠れた宝石」を発見）

マレーシア/Astro

茨城・栃木・群馬等

マレーシア



- ・ 茨城・栃木・群馬等を巡り、**各県の知られていない魅力を発見する。**
- ・ 名所・観光地の認知度向上や青果物の輸出に貢献。

地域産品の輸出増加

A journey of experiencing Hokusai （葛飾北斎に触れる旅）

英国・フランス/Discovery Channel

長野

英国・フランス



- ・ 「葛飾北斎ゆかりの地」である長野県小布施町を巡り、**北斎の足跡をたどる。**
- ・ 長野県への外国人観光客の増加に貢献。

インバウンドの増加

暢遊日本新潟之旅

（あなたのニイガタ旅、みんなでシェアさせてくださいTV）

香港/香港電視娛樂

新潟

香港



- ・ 地域の特産品である**“米”**をテーマに新潟県内の各地を巡る。
- ・ 新潟米の輸出量の増加に貢献。

地域産品の輸出増加

美鳳有約

（青森りんご）

台湾/民間全民電視公司

青森

台湾



- ・ 地域の特産品である**りんごの知られていない魅力を紹介する。**
- ・ 青森県産りんごの輸出量の増加に貢献。

地域産品の輸出増加

- 山陰中央テレビジョン放送では、総務省事業でコンテンツの海外展開に取り組んだことを契機に、コンテンツを柱にしたインバウンド観光の促進や地域の特産品のPR、ライブコマースやショート動画を活用した越境ビジネスを展開。

山陰中央テレビジョン放送：総務省事業の発展

TSK 総務省事業展開

2014年度～総務省事業を実施 20カ国以上で番組を放送

総務省事業を通じ、2014年度からコンテンツ海外展開



コンテンツ制作のノウハウ

連動事業によるエビデンス

海外展開の知見

継続の力

継続性を生かし、より実効性の高いインバウンド・アウトバウンド対策へ



出典：「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」（第3回）資料3-4 山陰中央テレビジョン放送株式会社資料

韓国におけるコンテンツの海外展開の支援事例

- 韓国では、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）を中心に、企業の海外進出、人材育成、マーケティング、展示会等への支援を行い、企画からビジネス組成まで海外展開を総合的に支援。

支援組織	<ul style="list-style-type: none"> 文化体育観光部 韓国コンテンツ振興院（KOCCA）
支援概要	<p>■ 主な支援内容（2023年）</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内コンテンツ企業に対する海外進出総合支援：52億4,800万ウォン （情報提供、段階別カスタマイズ型コンサルティングサービスを通じた輸出基盤強化） 海外拠点支援：101億7,300万ウォン （コンテンツビジネス海外拠点による市場情報提供、現地ネットワーキング、コンサルティングサービス等） コンテンツ輸出専門人材育成：20億ウォン 海外法制情報等の情報提供：15億ウォン コンテンツ海外市場開拓支援：80億5,400万ウォン （コンテンツビジネス企業の海外進出のためのオン・オフラインイベント開催） グローバルオンラインプラットフォーム進出支援：9億9,000万ウォン 関係省合同韓流博覧会開催：20億ウォン 関係省庁韓流マーケティング支援：45億ウォン 新技術融合コンテンツ海外展示会開催：40億ウォン <p style="text-align: right;">等</p>

出典：韓国政策ブリーフィング「2023年支援事業説明会資料」をもとに事務局作成

放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方関係

デジタル時代における放送の意義・役割

38

- 取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由」の保障、「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**放送の価値**は、**情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルスの確保**の点で、むしろこの**デジタル時代においてこそ、その役割に対する期待**が増している。
- 「**放送の将来像**」として、『デジタル技術を最大限活用しつつ、「**守りの戦略**」として**放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減**するとともに、「**攻めの戦略**」として**インターネットによる配信を含めた多様な伝送手段を確保**し、これらによって、**良質な放送コンテンツを引き続き全国の視聴者に届け、その社会的役割を今後も持続的に維持・発展**させていくこと』を目指すべき。
- 放送制度は、**放送の持続的な維持・発展**を可能とし、**放送事業者がそのための中長期的な経営戦略を描くことのできる環境を整備**するため、**経営の選択肢を拡大する観点から柔軟な見直し**を行うべき。

放送が果たしてきた役割

- 放送は、これまで、国民の「知る自由」を保障し、災害情報や地域情報等の「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社会基盤としての役割を果たしながら、健全な民主主義の発達に貢献してきた。

放送が果たしていくべき役割

- 情報空間がインターネットを含めて放送以外にも広がる中、インターネット空間では、人々の関心や注目の獲得ばかりが経済的な価値を持つアテンションエコノミーが形成され、フィルターバブルやエコーチェンバー、フェイクニュースといった問題も顕在化。
- 取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由」の保障、「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価値は、情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルスの確保の点で、むしろこのデジタル時代においてこそ、その役割に対する期待が増している。

放送の将来像（2030年頃）

- ✓ デジタル技術を最大限活用しつつ、
 - ・「**守りの戦略**」として、**放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減**
 - ・「**攻めの戦略**」として、**インターネットによる配信を含めた多様な伝送手段を確保**
- ✓ これらにより、**良質な放送コンテンツを引き続き全国の視聴者に届け、その社会的役割を今後も持続的に維持・発展**させていくことを目指すべき。
- ✓ **放送制度は、放送の持続的な維持・発展**を可能とし、**放送事業者がそのための中長期的な経営戦略を描くことのできる環境を整備**するため、**経営の選択肢を拡大する観点から柔軟な見直し**を行うべき。

出典：「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ ～概要～」

- 放送は、**災害情報の提供をはじめとして、国民の生命・財産の安全確保に大きな役割**を果たしている。
- 放送法（第108条）では、基幹放送事業者に対し、暴風、豪雨、洪水、地震、大規模な火事その他による災害が発生した場合等における災害放送を義務づけ。また、災害対策基本法（第6条）において、指定公共機関（内閣総理大臣が指定）であるNHK及び指定地方公共機関（都道府県知事が指定）に指定されている放送事業者は、災害に関する情報の収集及び伝達の努力義務が課されている。
- **県域放送は都道府県レベルの広域情報、ケーブルテレビ等は市町村レベルの地域情報**を中心に、それぞれの特色を活かした災害放送を実施。

災害放送の例

県域放送が提供する広域の情報



東日本大震災の報道の例
 (出典)「放送事業の基盤強化に関する検討
 分科会」第2回会合 民放連説明資料

CATVが提供する市町村単位の情報

きょう 木更津市 自主避難所の開設
 自主避難する際には、食料・飲料水、着替え、ラジオなど最低限の必需品を準備してください。

【開所時間】午後9時30分まで
 ○文京公民館 ○清見台公民館
 ○畑沢公民館 ○金田地域交流センター
 ※午後9時30分の段階で自主避難者がいない場合は閉鎖

きょう 木更津市 携帯電話の充電場所

日時=9月14日(土) 午後9時30分まで
 場所=岩槻公民館 清見台公民館 文京公民館
 岩槻西公民館 東津公民館 畑沢公民館
 中野各公民館 金田地域交流センター
 市民活動支援センター

日時=9月14日(土) 午後5時まで
 場所=市民総合福祉会館

日時=9月14日(土) 午後5時15分まで
 場所=木更津市役所 朝日庁舎

関連法令

○放送法（昭和25年法律第132号）

（災害の場合の放送）

第108条 基幹放送事業者は、国内基幹放送等を行うに当たり、**暴風、豪雨、洪水、地震、大規模な火事その他による災害が発生し、又は発生するおそれがある場合には、その発生を予防し、又はその被害を軽減するために役立つ放送をするようにしなければならない。**

○災害対策基本法（昭和36年法律第223号）

（情報の収集及び伝達）

第51条 指定行政機関の長及び指定地方行政機関の長、地方公共団体の長その他の執行機関、**指定公共機関（※1）及び指定地方公共機関（※2）、**公共的団体並びに防災上重要な施設の管理者（以下「災害応急対策責任者」という。）は、**法令又は防災計画の定めるところにより、災害に関する情報の収集及び伝達に努めなければならない。**

※1 日本放送協会が指定を受けている。

※2 都道府県ごとに異なるが、放送事業者（地上民放（テレビ、ラジオ）、ケーブルテレビ事業者）が指定されているケースが多い。

出典：「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1回）資料1-3 事務局資料

地域性の確保に係る放送法上の制度等

○NHKについて

- ① 地方向け放送番組の放送義務
 NHKについては、地方向け放送番組を有することを義務付け。（放送法第81条）
- ② 地方放送番組審議会の設置
 NHKについては、地方放送番組審議会を置くことを義務付け。同審議会は、地域向けの放送番組について審議し、意見を述べるができる。（放送法第82条）
- ③ 県域免許制の導入
 基幹放送普及計画において、NHK総合については、県域免許制を導入。
- ④ 再免許時の要請やNHK予算への総務大臣意見
 平成30年再免許時やNHK予算への総務大臣意見において、地域性の確保への配慮を要請。

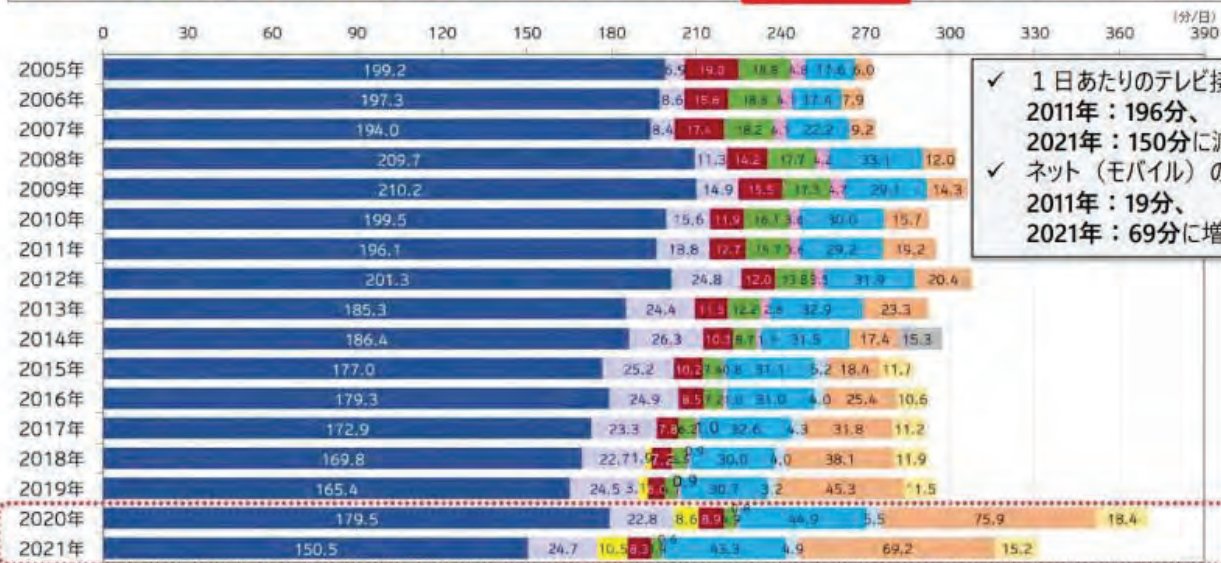
○民放について

- ① 基幹放送普及計画に定める「地域性の確保」
 地上基幹放送の地域ごとの放送系の数の目標を規定するとともに、地上基幹放送（全国放送を除く。）の業務を行う基幹放送事業者は、主たる出資者、役員、審議機関の委員は、できるだけその放送対象地域に住所を有する者であることとする努力義務等を規定。
- ② 認定放送持株会社の「関係会社」に該当する地上基幹放送事業者の自社制作地域番組確保努力義務
 認定放送持株会社の関係会社（持株会社が「支配」関係を有する会社）については、当該持株会社の経営効率化の方針等によって、主たる出資者や役員に関して「地域性」が十分に確保できなくなるおそれが生じることから、放送対象地域向けの放送番組を有するべき旨の努力義務を規定。（放送法第163条）
- ③ 特定地上基幹放送局の免許（再免許）の比較審査
 特定地上基幹放送局の審査基準を定める電波法関係審査基準（訓令）の比較審査基準においては、「地域社会の要望を充足する放送が、より多く設けられていること。」の評価項目として、「ローカル番組比率」を規定。
- ④ マスメディア集中排除原則
 地上基幹放送事業者が他の地上基幹放送事業者と「支配関係」を有するとされる議決権の割合は、放送の多元性・多様性・地域性に与える影響を考慮し、原則、放送対象地域が重複していない場合は「3分の1」だが、放送対象地域が重複している場合は、「10分の1」としている。
- ⑤ 経営基盤強化計画認定制度
 指定放送対象地域に係る基幹放送事業者は、業務の合理化や組織の再編成等により収益性の向上を図る「経営基盤強化計画」を作成し、総務大臣の認定を受けた場合、放送法・電波法の特例が適用されるが、その場合「地域性の確保措置」を講じなければならない。

- モバイル端末の普及が、インターネット利用時間の増加を後押ししている。

自宅内1日あたりメディア接触の経年変化 2020年はコロナ禍の影響が顕著

■ TV ■ 録画再生 ■ テレビ動画 ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ ネット(PC・タブ) ■ ゲーム(PC・タブ) ■ ネット(モバイル) ■ ゲーム(モバイル) ■ ゲーム計(2014年)



✓ 1日あたりのテレビ接触時間は、
2011年：196分、
2021年：150分に減少。
✓ ネット(モバイル)の利用時間は、
2011年：19分、
2021年：69分に増加。

出典：ビデオリサーチ社
2005～2013年：MCR(関東地区/東京30km圏、10-69歳)、2014～2021年：MCR/ex(関東地区/東京50km圏、12-69歳) 各年6月調査
Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

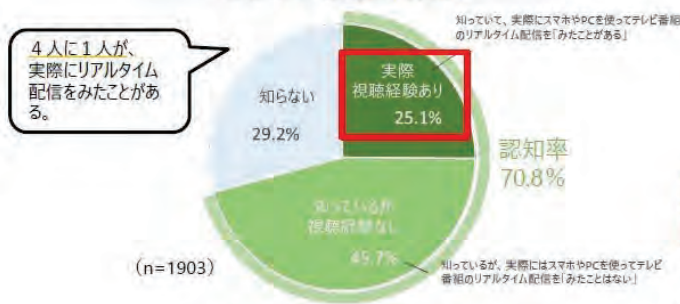
【出典】「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第1回会合(2021年11月8日) 資料1-4(奥構成員提出資料)p.12

出典：「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 公共放送ワーキンググループ」第1回会合(2022年9月21日) 資料1-3 事務局資料

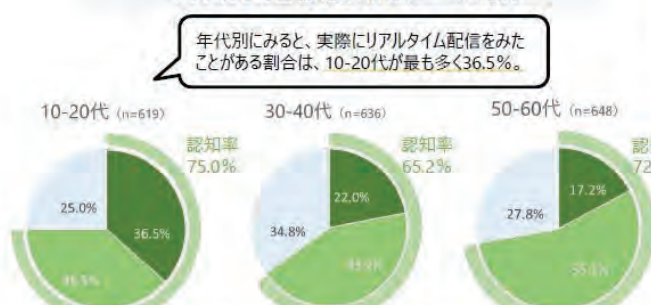
インターネットでの放送コンテンツの視聴

- インターネットで「テレビ番組のリアルタイム配信」を見たことのある人は25%程度。
- スマートフォンでテレビ番組を視聴する人は若いほど多く、16～29歳では半数を超える。

「リアルタイム配信」利用率



「リアルタイム配信」利用率：年代別



テレビ番組(リアルタイム・録画再生・インターネット動画サービス*)の視聴機器(複数回答)

	全体	16～29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上
テレビ	90	77	82	87	92	97	94
スマートフォン	26	53	49	34	26	15	8
携帯電話(スマートフォン以外)	2	3	3	0	2	1	4
パソコン	9	12	11	9	12	9	5
タブレット端末(iPadなど)	8	14	17	10	9	7	2
ゲーム機	1	3	2	1	1	0	0
その他	0	0	0	1	1	0	0
テレビ番組は見ない	4	8	9	5	5	1	3
無回答	1	0	0	0	0	1	3

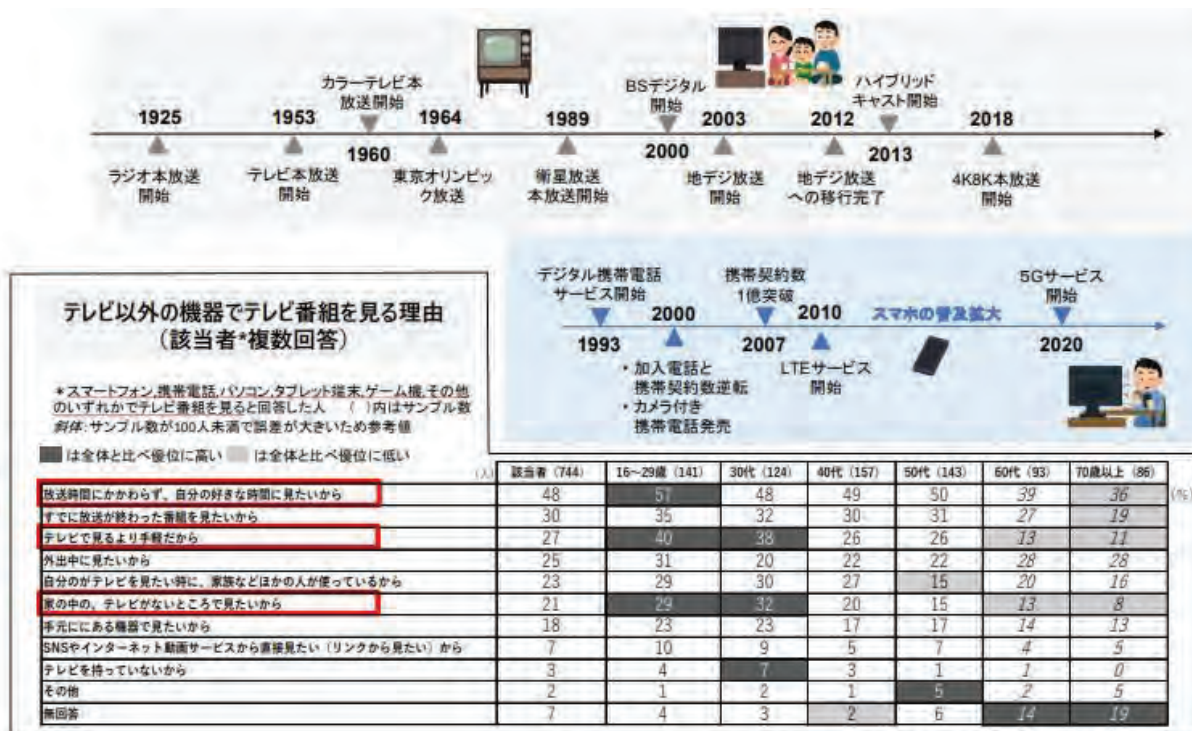
* TVer, NHKプラス, YouTubeなどのテレビ番組
 ■ は全体と比べ優位に高い
 □ は全体と比べ優位に低い

【出典】博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「テレビの「リアルタイム配信」視聴意識調査2022」p.11, 12

【出典】NHK放送文化研究所「放送研究と調査2022年8月号」p16 表3

出典：「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 公共放送ワーキンググループ」第1回会合(2022年9月21日) 資料1-3 事務局資料

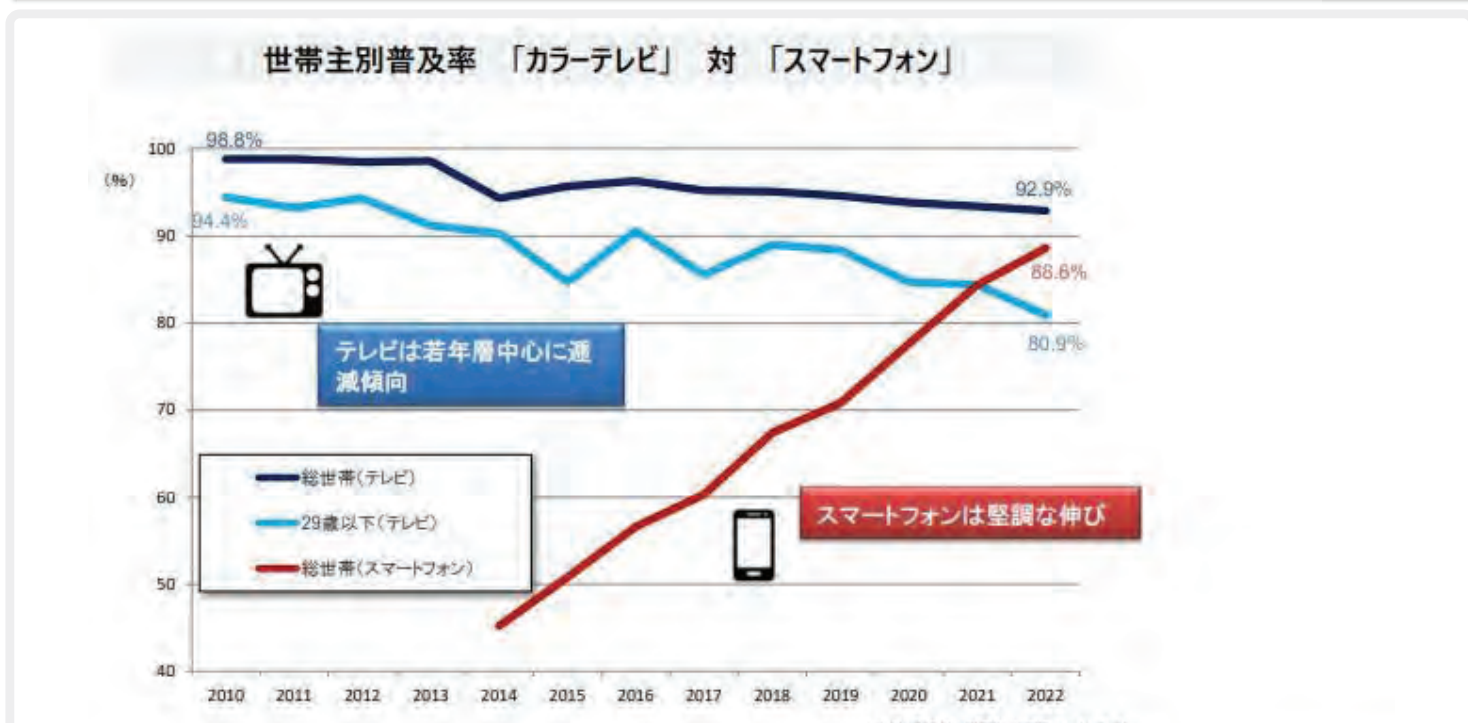
- テレビが普及した当時は、「家族みんなでお茶の間のテレビを囲む」といった視聴スタイルが主流であった。
- インターネット・モバイル端末の普及等により、個人志向（好きな時間に、手元の端末で）が強まっていると見られる。



【出典】NHK放送文化研究所「放送研究と調査2022年8月号」p16 表4を元に作成

出典：「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 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3（事務局資料）p.3

- テレビは総世帯の90%以上が所有している。
- しかし、29歳以下のテレビ普及率は約80%にとどまり、中長期的にテレビを所有する世帯は減少すると見込まれる

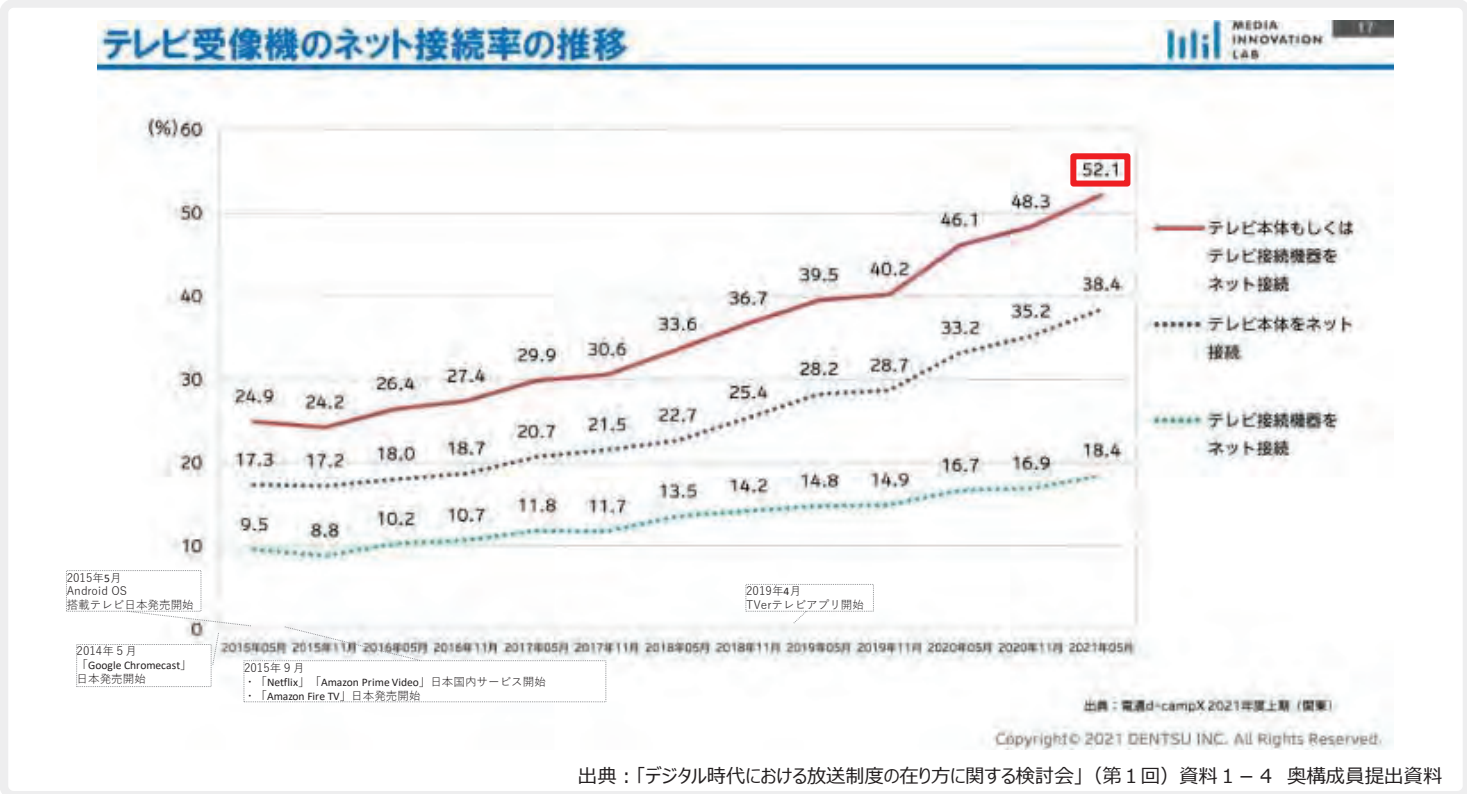


【出典】内閣府「消費動向調査」により作成

【出典】「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1回会合（2021年11月8日）資料1-3（事務局資料）p.9

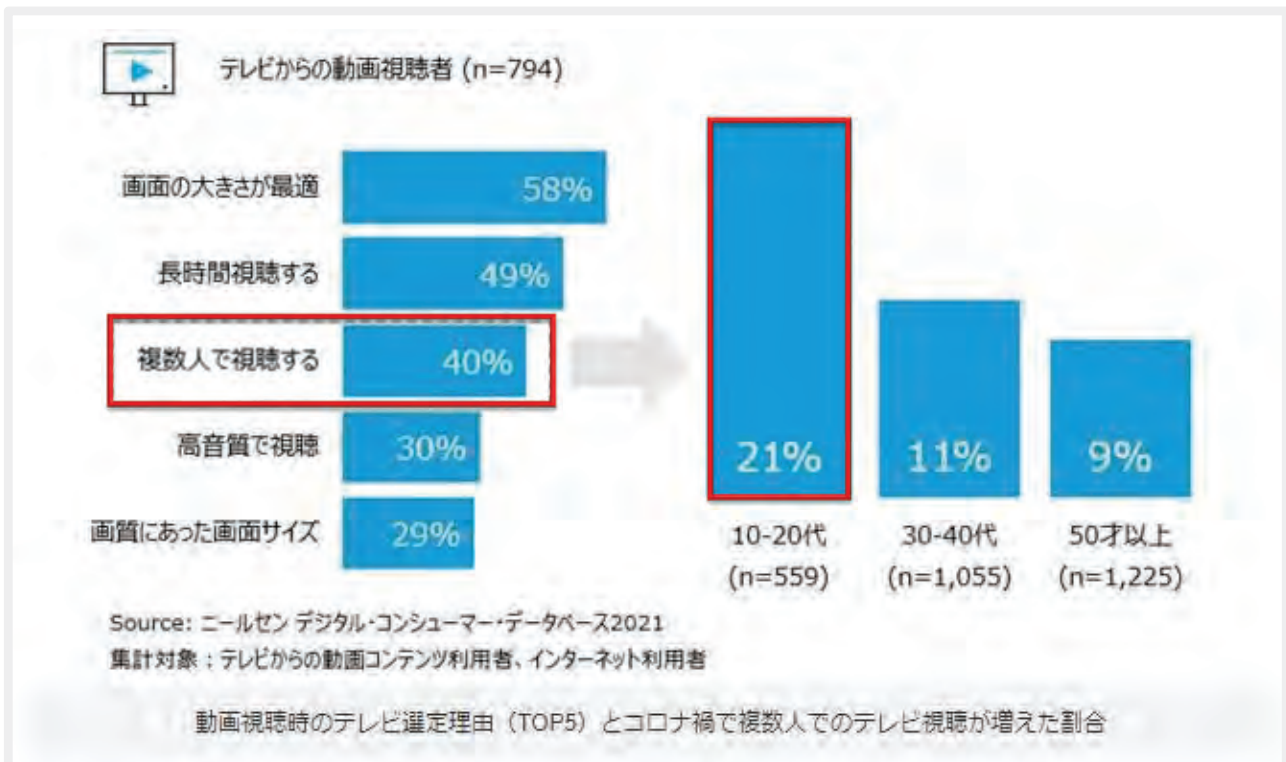
出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3 事務局資料

- ブロードバンド環境の整備により、**テレビをインターネットに接続する割合が2021年5月に50%を超え**、インターネットで動画を視聴できる多種多様なデバイスが登場。テレビのネット接続を前提とした様々なサービスが登場するなか、市場において「SmartTV」、「Connected TV」といった呼称が一般化。



動画視聴時のテレビ利用

- **動画視聴時のテレビ選定理由**として、「**複数人で視聴する**」が40%。
- インターネット利用者のうち、「**コロナ禍において複数人でテレビを視聴する機会が増えた**」と答えた割合は、**若年層ほど高い**。



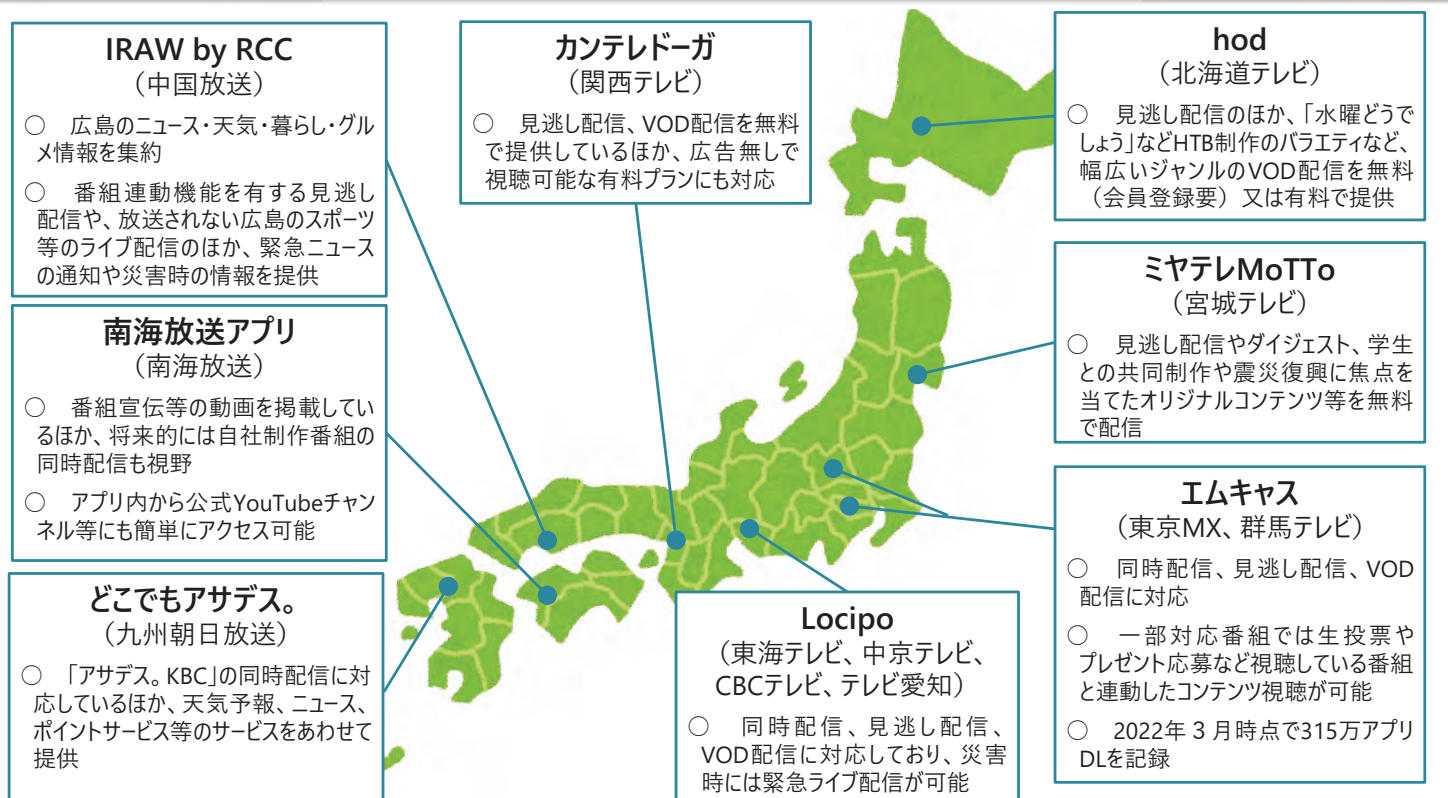
出典：若年層ほどCTVの利用が多い/若年層は複数人で視聴する共視聴が増加【ニールセン調査】(<https://markezine.jp/article/detail/37614>)
※グラフのソースはニールセン・デジタル・コンシューマーデータベース2021

- 民放各社は、民放公式テレビポータル「TVer」をはじめ、無料、有料を問わず、各社が見逃し配信等のサービス提供を行っている状況。
- 2021年10月から、TVerにおいて日本テレビが毎日19時から23時頃までの放送番組の同時配信を開始し、2022年4月から、同サービス、同時時間帯において、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビによる同時配信も開始。

	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	TVer 6000万アプリDL (2023年3月) 同時配信 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信 2023年3月時点(予定含む)で、BS・独立局を含め、 全国122局の配信実績あり				
	日テレ無料!(TADA) アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信		TBS FREE アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信	ネットモテレ東 500万アプリDL (2021年12月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	
無料及び有料		テレ朝動画 アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信		テレ東BIZ 有料会員数10万人 (2021年8月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	FOD 3000万アプリDL (2023年3月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信
有料	Hulu 利用者数未公開 VOD配信 ライブ配信	TELASA 利用者数未公開 見逃し配信 VOD配信			

出典：各社の決算資料、各サービスサイト等を参考に総務省が作成

- ローカル局各社においても、民放公式テレビ配信サービス「TVer」に番組提供を行っているほか、自社ウェブサイト・アプリ等で同時配信・見逃し配信等を行っている。



出典：各サービスサイト等を参考に総務省が作成

- NHKは、2008年12月から、見逃し・オンデマンドサービス「NHKオンデマンド」を開始。
- 2020年4月からは、常時同時配信・1週間の見逃し配信サービス「NHKプラス」を開始。

インターネット活用業務（2号受信料財源業務）

2022年度予算 190.1億円（国内：159.3億円、国際：30.8億円）
 2023年度予算 197.5億円（国内：167.0億円、国際：30.4億円）

NHKプラス

- ・地上波（総合・教育）の放送番組の同時配信及び見逃し番組配信（原則1週間）サービス。
 ※同時配信については、原則すべて。（総合テレビは24時間、Eテレは19時間）
- ・無料だが、受信契約を確認できない者には、同時配信の画面上に受信契約確認メッセージを表示し、見逃し番組配信は利用不可。
- ・登録完了者数は約401万件（2023年6月末時点）
- ・訪問ユーザー数（UB数※）は週平均約151万。
 ※一定期間内にサイトを訪問した重複のないユーザー数。



NHKニュース・防災アプリ

- ・災害情報等のニュースを同時配信（2016年から）
- ・理解増進情報の配信



NHKワールドJAPAN

- ・外国人向け国際放送（テレビ・ラジオ）の同時配信、オンデマンド配信



らじる★らじる

- ・ラジオ放送（第1、第2、FM）の同時配信、聴き逃し配信（2011年9月から）



インターネット活用業務（2号有料業務）

2022年度予算 27.5億円（3号有料業務含む）
 2023年度予算 31.8億円（3号有料業務含む）

NHKオンデマンド

- ・衛星放送の一部番組も含む放送番組を、2~3週間程度又は期間を定めず提供するオンデマンド配信サービス。
- ・会員登録者数は約330万人（2023年6月末時点）
- ・有料（月額990円か1本あたり110円~330円）
- ・10,000本以上の番組を提供。



出典：「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 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3 事務局資料

複数のローカル局による連携構築したプラットフォームの例（Locipo）

- Locipoは、名古屋に本社を置く民間放送局4社が共同で、動画を中心とした様々な情報を配信する公式サービスで、**配信プラットフォームのみならず、ニュース・生活情報を提供したり、取材した動画情報をマップと共に提供**するなど、様々な取組を実施。
- また、**地域の視聴者に求められる情報を届けるために、自治体・地元企業・店舗と連携した取組**を行ったり、**将来的にはコネクテッドテレビ等への配信対応を検討するなど、様々なデバイスへの情報発信を志向**。

【Locipoの取組】

視聴者に求められる地域情報を伝える仕組み

Locipoではその運営を通じて、配信プラットフォームのみならず、様々な取り組みを「共同」で行える機運の共同意識が醸成されている。これにより単独ではなしえない新しい取り組みが「地域情報の伝達」を実現する可能性が出てきている。

- Locipo<テレビ> 4局の集めた地域情報動画が一覧にみられる
- Locipo<ニュース・読みもの> 4局の集めたローカルニュースや生活情報がテキスト形式で一覧にみられる
- Locipo<ライブ> 4局のライブ配信が一箇所で閲覧
- Locipo<ロケマップ> 4局が取材した「街」の動画情報をマップとともみられる。放送した番組の情報をストックコンテンツとして利用できる

<これまでの配信実績>
 ・愛知県知事COVID-19関連記者会見（ライブ配信） ・地域のスポーツ ・地上波でO.A.されていない地域コンテンツ
 ・4局地上波連動番組 ・イベント事業（コンサート、イベント） ・地上波番組同時配信など

配信プラットフォームのみならず、ニュース・生活情報を提供したり、取材した動画情報をマップと共に提供するなど、様々な取組を4局共同で実施

Locipoが目指す地域情報サービスの理想像

地域ポータルモデルとしての構想
 ・エリアのユーザーリテリ向上のために、テレビ受信機およびインターネットサービス等がコンテンツとデータで連携し、広いタッチポイントで地域の方々から求められる情報をユーザーに届ける仕組みを検討している。

・防災の観点からも、様々なデバイスから情報取得が可能なシステムを検討している。

・現状のスマホ/PC向けサービスから、将来的にはコネクテッドTV等においても、地域情報がエリア毎のユーザーに流通しやすくなるかたちを検討している。

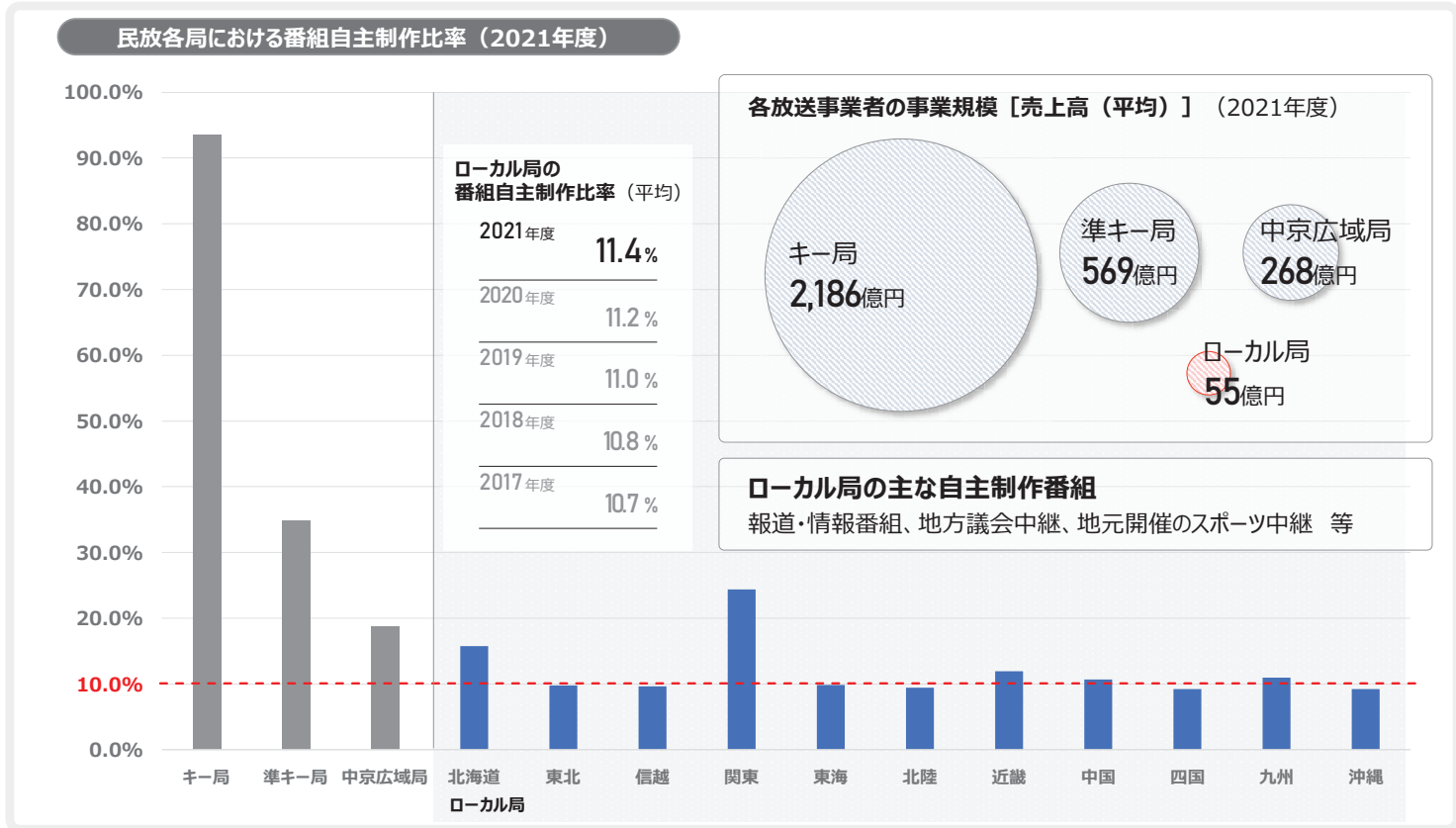
・地域活性化のために、自治体や地元企業、店舗とも連携し、エリアのユーザーに有益な情報を届ける取り組みも進めている。

・これらの地域連携が実現すればエリアのコンテンツ価値は向上し、配信時代のローカル局の経営強化も期待できる。

地域の視聴者に求められる情報を届けるために、自治体・地元企業・店舗と連携した取組を行ったり、将来的にはコネクテッドテレビ等への配信対応を検討するなど、様々なデバイスへの情報発信を志向

出典：「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」（第2回）資料2-4 Locipo資料

- ローカル局が自主制作するコンテンツは報道・情報番組等が主であり、**番組自主制作比率はおおむね10%程度**。



出典：「日本民間放送年鑑」各年度版等をもとに事務局作成

放送及びネット配信に関する著作権制度の比較

- 令和3年著作権法改正により、放送同時配信等について放送とほぼ同様の円滑な権利処理が実現

		放送	放送同時配信等 (改正後) ^{※3}	放送同時配信等 (改正前)	ネット配信 (放送同時配信 等以外)
著作権	著作物 (例)脚本、写真、映像	許諾権	許諾権＋ 許諾推定規定 ^{※1}	許諾権	許諾権
	著作隣接権	映像実演 (例)俳優の演技	初回放送	許諾権＋ 許諾推定規定 ^{※1}	許諾権
再放送			報酬請求権	報酬請求権 ^{※2}	許諾権
レコード実演 (例)CD音源に収録された歌唱・演奏		報酬請求権	報酬請求権 ^{※2}	許諾権	許諾権
レコード (例)CD音源		報酬請求権	報酬請求権 ^{※2}	許諾権	許諾権

※1 放送での利用の許諾に、放送同時配信等の許諾を含むことを推定。

※2 著作権管理事業者による管理が行われている場合などは許諾権となっているが、その場合には円滑に許諾を得ることができるため、実質的に報酬請求権化しているものといえる。

※3 表中の改正事項のほか、権利制限規定(学校教育番組の放送等、国会等での演説等の利用など)の同時配信等への拡充、協議不調の場合の裁定制度の同時配信等への拡充が講じられた。

- **ローカル局における権利処理業務担当者**の人数は「**1～2人**」との回答が最も多く、約**7割**に上る。また、**担当者が「0人」と回答した社も一定数**見られた。

【ローカル局（※1）における権利処理業務担当者（※2）の人数】

- ※1 民間地上基幹放送事業者（テレビジョン放送）のうち、在京キー局5社を除く122社を対象に実施（令和4年11月24日～12月23日）
 ※2 各番組制作等の中での担当業務の1つとして楽曲情報の入力等の業務を行っている方は含まず、各放送局の権利処理の担当部局などで、主たる業務として権利処理（権利者団体との交渉等）に取り組む担当者の人数を回答。

人数	回答数	割合
0人	7	7.7%
1～2人	64	70.3%
3～4人	13	14.3%
5～9人	4	4.4%
10人～14人	2	2.2%
15人～19人	0	0%
20人以上	1	1.1%
総計	91	

出典：総務省「放送コンテンツ等のネット配信に係る権利処理の実態等に関する調査研究」（2022年度）

ローカル局における権利処理の課題②（人員・ノウハウの不足）

- **ローカル局**が放送コンテンツの**インターネット配信を行う際の課題**と考えるものとして、「**放送番組のインターネット配信に係る権利処理に対応するだけの人員が足りないこと**」、「**放送番組のインターネット配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいかわからないこと**」といった回答が多く挙げられた。

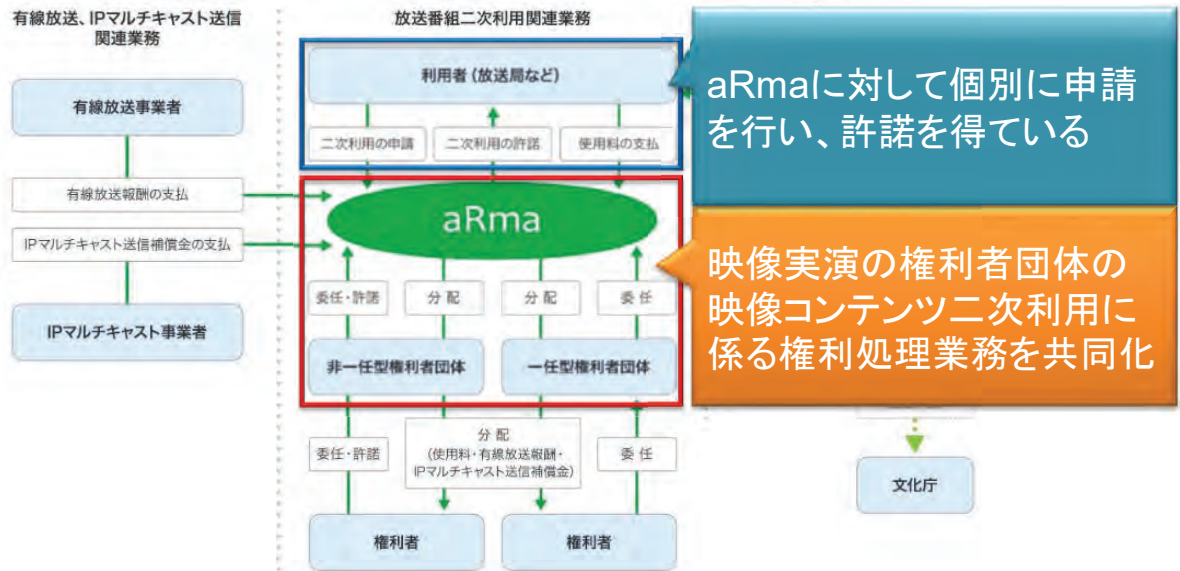
【ローカル局（※）が放送コンテンツのインターネット配信を行う際に最も大きな課題と考えるもの】

- ※ 民間地上基幹放送事業者（テレビジョン放送）のうち、在京キー局5社を除く122社を対象に実施（令和4年11月24日～12月23日）

選択肢	回答数	割合
放送番組のインターネット配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいかわからないこと	21	23%
放送番組のインターネット配信に係る権利処理に対応するだけの人員が足りないこと	30	33%
放送番組のインターネット配信に係る権利処理に必要な使用料について、予算の制約があること	7	8%
どれだけスポンサーが付くかわからないなど、ビジネスモデルとして成り立つか経営判断が困難なこと	25	27%
特にない	1	1%
その他	7	8%
総計	91	

出典：総務省「放送コンテンツ等のネット配信に係る権利処理の実態等に関する調査研究」（2022年度）

- （一社）映像コンテンツ権利処理機構（aRma）は、権利処理の効率化を実現し、急増する「コンテンツの二次利用」のニーズに応えていく観点から、映像実演の権利者団体（※）が**放送コンテンツのインターネット配信を含む、映像コンテンツの二次利用に係る業務を共同化**。
- ※ 一般社団法人 日本音楽事業者協会、公益社団法人 日本芸能実演家団体協議会、一般社団法人 日本音楽制作者連盟、一般社団法人 映像実演権利者合同機構、一般社団法人 演奏家権利処理合同機構 MPN
- 利用者である**放送局**などはaRmaに対して、**個別に申請を行い、許諾を得ている**状況。



出典：aRmaウェブサイト（<https://www.arma.or.jp/>）の情報を参考に事務局作成

デジタルアーカイブに関する我が国の取組

- デジタルアーカイブについては、我が国の知財戦略においても重要課題の一つに位置付けられている。
- 政府においては、各分野のアーカイブ機関等との連携による「デジタルアーカイブジャパン」の体制を整備して取組を進めており、当該体制の下で、デジタルアーカイブ利活用の分野横断プラットフォームであるジャパンサーチを整備し、デジタルアーカイブの拡充と利活用の取組を促進している。

知的財産推進計画2023（2023年6月9日知的財産戦略本部決定）抜粋

7. デジタル時代のコンテンツ戦略（5）デジタルアーカイブ社会の実現

デジタルアーカイブは、社会が持つ知や、文化的・歴史的資源等の記録を未来へ伝えるとともに、イノベーションの源泉ともいべきコンテンツやそのメタデータの共有基盤となるものであり、教育、研究や、観光、地域活性化、防災、ヘルスケア、ビジネスなど、様々な分野における利活用が期待される。デジタルアーカイブが日常的に活用され、多様な創作活動を支える「デジタルアーカイブ社会」の実現は、知的資産の交流・融合を通じた新たな価値創造の活性化を目指す我が国の知財戦略においても、重要課題の1つに位置付くものである。

このようなデジタルアーカイブの意義を鑑み、政府においては、各分野のアーカイブ機関等との連携による「デジタルアーカイブジャパン」の体制を整備して取組を進めている。すなわち、この推進体制の下で、デジタルアーカイブ利活用の分野横断プラットフォームであるジャパンサーチを整備し、2020年にこれを正式公開するとともに、さらに、ジャパンサーチを核として、デジタルアーカイブの拡充と利活用の取組を促すよう、2025年までの「戦略方針」、「アクションプラン」及び「工程表」を定め、各分野の連携アーカイブ機関等における取組を推進している。



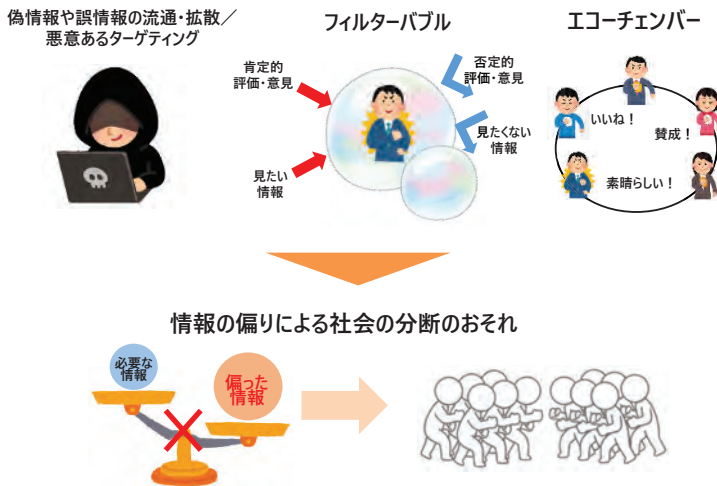
出典：3か年総括報告書～我が国が目指すデジタルアーカイブ社会の実現に向けて（令和2年8月19日 デジタルアーカイブジャパン推進委員会・実務者検討委員会）

- インターネット空間では、人々の関心や注目の獲得が経済的な価値を持つ「アテンションエコノミー」が形成。アテンションの獲得のための偽情報や誤情報の流通・拡散、レコメンド等によるフィルターバブル（※1）、エコーチェンバー（※2）や悪意あるターゲティングといった問題が国内外で顕在化することで、情報の偏りによる社会の分断を発生させるおそれが生じている。

（※1）「フィルターバブル」：アルゴリズムがネット利用者個人の検索履歴やクリック履歴を分析し学習することで、個々のユーザにとっては望むと望まざるとにかかわらず見たい情報が優先的に表示され、利用者の観点に合わない情報からは隔離され、自身の考え方や価値観の「バブル（泡）」の中に孤立するという情報環境。（「令和元年度情報通信白書」の記載を参考（<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114210.html>））

（※2）「エコーチェンバー」：ソーシャルメディアにおいて、本人と似た興味関心をもつユーザのみとコミュニケーションする結果、意見を発信すると本人と似た意見が返ってくるという状況を、閉じた小部屋で音が反響する物理現象にたとえたもの。（「令和元年度情報通信白書」の記載を参考（<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114210.html>））

<インターネット空間> 「アテンションエコノミー」が形成



<事例>

○ 英・ケンブリッジ・アナリティカ社は、Facebook上の性格診断アプリの設問から収集した個人情報及び当該個人の友人関係にある個人情報計8,700万人分を取得していたケンブリッジ大学心理学教授のアレクサンドル・コーガン氏から当該個人情報の横流しを受けて不正取得。

○ 同社は個人の行動データを人工知能（AI）で分析し、ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（SNS）を使って選挙時の投票行動に影響を与えるビジネスを運営。2016年の米大統領選ではトランプ陣営に有利になるように「情報戦」をしかけたとされている。

【出典】

「データ独占に募る不信 フェイスブック、米で規制強化論」
（<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO28396370Q8A320C1EA2000/>、日経電子版2018年3月21日）、
「ネットでの誹謗中傷やフェイクニュース、総務省が規制に本腰...背景を探る」
（<https://www.yomiuri.co.jp/science/20220708-OYT1T50126/>、読売新聞オンライン2022年7月16日）等

○ 共和党を否定的に考える民主党支持者の割合と、民主党を否定的に考える共和党支持者の割合は、いずれも大幅に上昇しており、米国の政治的分断がさらに進んでいる。

【出典】

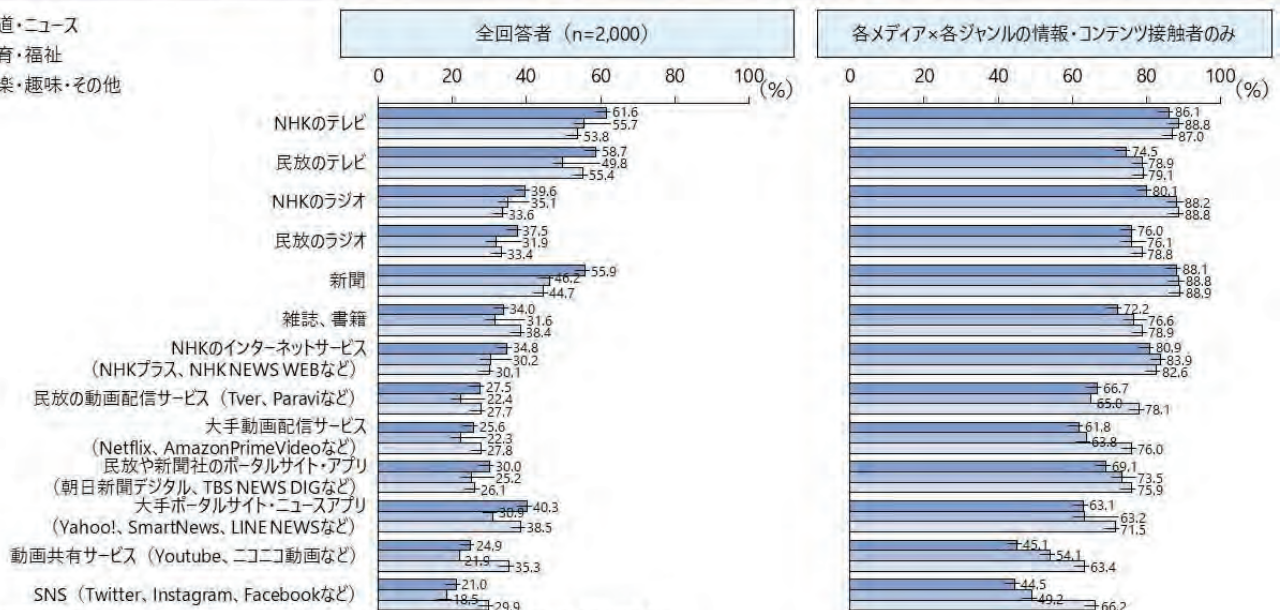
「憎しみ合う民主党と共和党、米2大政党の「分断」が加速」
（<https://forbesjapan.com/articles/detail/49711>、Forbes JAPAN）

メディアの信頼性①

- 野村総合研究所によるアンケートによれば、メディア・情報源が発信する情報・コンテンツとして、NHK・民放のテレビ・ラジオ及び新聞に対して高い信頼が寄せられている。

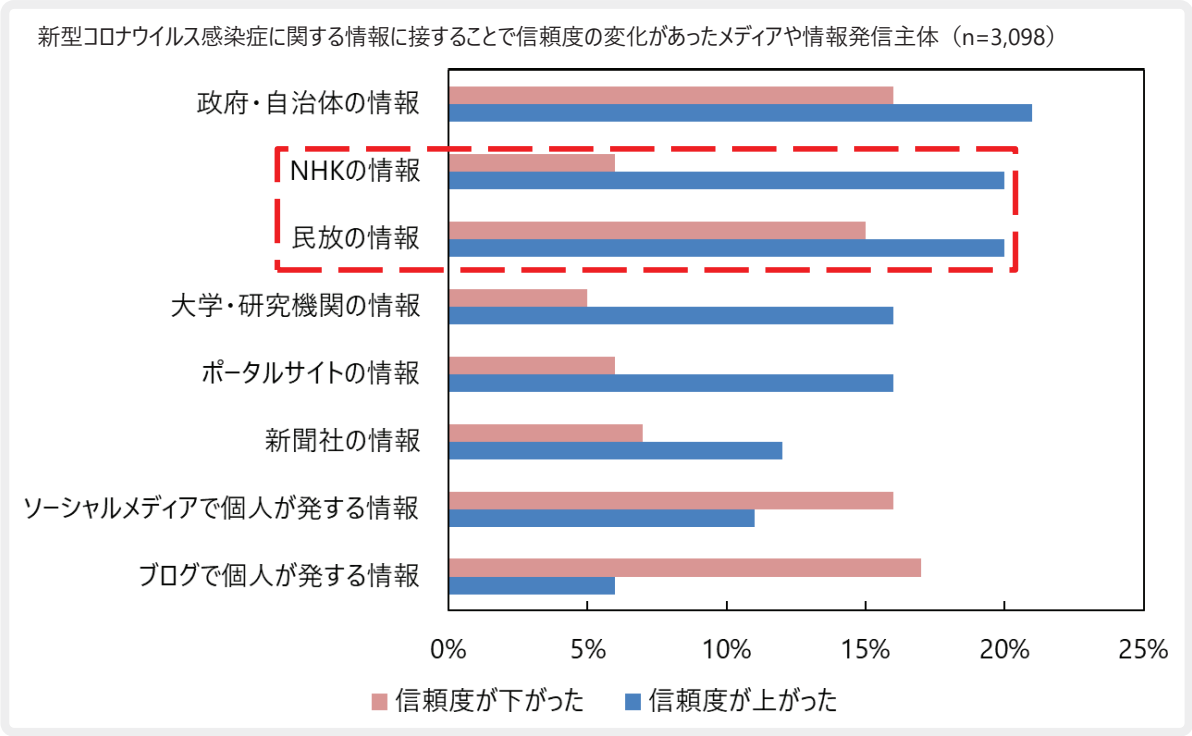
Q7, 9, 11. あなたは以下のメディア・情報源が発信する各ジャンルの情報・コンテンツを信頼していますか。それぞれ1つお答えください。（SA）

- 報道・ニュース
- 教育・福祉
- 娯楽・趣味・その他



注) 各設問における選択肢「信頼している」「どちらかという信頼している」を信頼している人として計算。各メディア×各ジャンルの情報・コンテンツ接触者のn数はメディア・ジャンル毎に異なる。

- 野村総合研究所による「新型コロナウイルス感染拡大による生活の変化に関するアンケート」（2020年4月）によれば、新型コロナウイルス感染症に関する情報に接することで信頼度が上がったメディアとして NHK や民放が上位に挙がっている。



出典：野村総合研究所「テレビ放送の役割変化：情報源としての位置づけ低下と家族メディアとしての回帰」(https://www.nri.com/jp/keyword/proposal/20200519/02) を元に総務省が作成

プラットフォーム等の活用による放送コンテンツのインターネット上における流通促進方策に関する英国の動向

- 英国では、報道、地域、文化、教育等バランスが取れた多様なコンテンツを提供し、幅広く国民の異なるニーズや関心に応えることを目的とした「**公共サービステレビジョン放送 (PSB)**」制度が設けられており、指定を受けたPSBチャンネル(※)を、衛星放送等の多チャンネル放送サービスの**電子番組表 (EPG)**上で**優先表示 (プロミネンス)**することを義務付ける措置等が実施されている。
- インターネット動画配信サービスの急速な普及を受けて、2023年3月にデジタル・文化・メディア・スポーツ省 (DCMS) が発表した**メディア法案**では、**PSB事業者 (※) が提供するインターネット番組サービス (IPS)**を、**スマートTV等、主にテレビジョン番組の視聴のために使用される装置**上で、**プロミネンス**することを義務づける措置が盛り込まれている。

※BBCのすべてのチャンネル、Channel3の各サービス、Channel4、Channel5、S4CがPSBチャンネルに該当し、これらのチャンネルに番組を提供しているBBC、S4C、ITV、C4C、Channel5の提供者 (ViacomCBSが所有) がPSB事業者として定義されている。

メディア法案の項目

1. 公共サービステレビジョン放送の業務範囲
2. **テレビ・セレクトジョン・サービスにおけるプロミネンス制度の導入**
3. PSB事業者に関する見直し
4. オンデマンド番組サービスへの規制の導入
5. 民放ラジオ規制の緩和
6. 音声デバイスの規制の導入

	従来のプロミネンス制度	メディア法案における新たなプロミネンス制度
制度趣旨	・ PSBはバランスが取れた多様な番組を提供し、幅広く国民の異なるニーズや関心に応えること	・ インターネット動画配信サービスの急速な普及を踏まえ、なお上記のPSBの役割を維持すること
プロミネンスの義務を課される対象	・ Ofcomより免許を受けた電子番組表 (EPG) 提供者事業者 (Freeview HD/Freetime、Sky Electronic Programme Guide、Virgin Media EPG、等)	・ 国務大臣が指定するテレビジョン・セレクトジョン・サービス (TSS) ※指定されるTSSは スマートTV等、主にテレビジョン番組の視聴のために使用される装置を想定 。 <TSSの定義> インターネットに接続されており、ユーザーが複数の番組や、番組サービスを行ったり来たりして、選択することを可能にするようなサービス。
プロミネンスを受ける対象	・ PSB事業者が提供するチャンネル等 (チャンネルは、BBCのすべてのチャンネル、Channel3が提供する各サービス、Channel4、Channel5、S4C、等)	・ Ofcomが指定する、 PSB事業者が提供するインターネット番組サービス (IPS) 。 ※報道、地域、文化、教育等、PSBとしての目的を果たすコンテンツがサービス内で見つけやすくなっていることが、指定要件 <IPSの定義> インターネットを介して、番組を提供することを主な目的とするサービス。
プロミネンスの手法	・ PSB事業者の5つの全国総合編成チャンネル (BBC1、BBC2、Channel3、Channel4 (※)、Channel5) をEPGの上位5スロットに配置すること等 ※ウェールズ地域ではS4Cを配置。	・ 指定TSSは指定IPSを、それぞれ適切な度合いで優先表示 すること。 ・ 具体的なプロミネンスの手法はOfcomがコードにて定めると共に、指定TSSと指定IPSとの間で締結される協定において決定される。

出典：DCMS[2023] MEDIA BILL EXPLANATORY NOTES
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1146694/1285-HH-Media_Bill_Explanatory_Notes_29.03.pdf

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取りまとめの概要

視聴者の視聴スタイルの多様化、動画配信サービスの急速な伸長など放送コンテンツを取り巻く環境が変化
中、コンテンツ産業を牽引する放送が、これまで果たしてきた社会的役割を引き続き果たしていくための課題と対応策を取りまとめ。

制作・流通環境の改善

人材の確保・育成

- ◆ 放送事業者には放送対象地域外への発信（インターネット配信や海外展開）を意識した制作機会、これに対応できる人材が不足
- ▽
- ✓ 先進的に取り組んでいる事業者との共同制作の機会を通じ、デジタル技術の活用や契約交渉、権利処理のノウハウ等の事業者間の共有を図る

製作取引の一層の適正化

- ◆ 放送事業者と番組制作会社間の認識の乖離やガイドラインで整理した著作権の帰属に関して類型に当てはまらない事例が存在するとの指摘
- ▽
- ✓ 実態調査・指導を徹底するとともに、検証・検討会議で必要な措置を検討
- ✓ 番組制作会社の働き方改革にも留意

我が国・地方の魅力の世界発信

取引機会の拡大

- ◆ 国際見本市へ出展しても、個社の取組だけでは取引機会の獲得やネットワーク構築が困難
- ▽
- ✓ 個社による国際見本市での取引機会の獲得やネットワーク構築の試みの効果を高める共同プロモーションの実施
- ✓ デジタル基盤を活用した通年での情報発信や取引が可能となる環境整備 等

意欲あるローカル局等の後押し

- ◆ 総務省事業を活用して地域の魅力発信を通じて地方創生に貢献するローカル局等はあるが、海外事業者との共同制作の機会・ノウハウ不足、地域との連携機会の確保などが課題となり、自走化に至る事例がわずか。
- ▽
- ✓ 海外事業者との共同制作の機会や地域と連携した地域情報発信の機会など、意欲ある者がチャレンジできる機会の提供

インターネット配信の促進

ローカル局による取組の促進

- ◆ 放送が社会的役割を果たしていくためには、視聴スタイルの多様化に対応し、インターネット配信を充実させることが必要
- ◆ ローカル局ではデジタル技術の活用や契約交渉、権利処理のノウハウ・人材が不足
- ▽
- ✓ ローカル局が契約交渉や権利処理を円滑に実施できるノウハウの獲得等に向けた官民連携による検討 等

配信プラットフォームの在り方

- ◆ インターネット経由での視聴において、放送が期待される役割を果たし続けるためには、視聴者が信頼性の高い放送コンテンツを容易に視聴できる環境が必要。
- ▽
- ✓ コネクテッドテレビ上で放送コンテンツが視聴しやすい一覧性等の表示・操作性が確保される入口（仮想的プラットフォーム）からの適切な導線の実現

**放送業界に係るプラットフォームの在り方
に関するタスクフォース
取りまとめ**

2023年(令和5年)10月18日

目次

1. 基本認識	2
2. 課題とその検討の方向性	3
(1) 地上放送の放送ネットワークインフラの効率化	3
(2) 衛星放送における番組制作	5
(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進	8
(4) 衛星放送の放送ネットワークインフラの効率化	10
(5) 国際発信の強化	12
3. 今後の進め方	14

参考資料集

- 参考1 開催要綱
- 参考2 開催状況
- 参考3 タスクフォースにおける各検討項目に係る参考資料
- 参考4 ヒアリング資料

1. 基本認識

放送は、有限希少な電波を用いて不特定多数に同時に同じ情報を提供する手段として大きな社会的影響力を有しており、放送事業者は、放送法（昭和 25 年法律第 132 号）の規定に基づいて、災害情報など公共性の高い情報をあまねく伝えるとともに報道は事実を曲げないですること等の番組準則に則って、「質の担保された情報」を提供する責務を有している。その中で、我が国の放送は、受信料を財源とする公共放送である日本放送協会（以下「NHK」という。）と、主に広告料収入を財源とする地域のローカル局を含めた民間放送事業者（以下「民放」という。）による二元体制の下、互いに切磋琢磨し創意工夫を凝らして質の高い放送番組を制作・放送し、生活や経済活動に欠かせない国民の情報基盤としての使命を果たしてきた。

近年、ブロードバンドやスマートフォン等の急速な普及に伴い、国民・視聴者が社会生活を営む中で必要な情報を入手する方法の多様化が進み、放送等の伝統メディアからインターネットへと移行しつつある。他方、インターネットについては、膨大な情報が氾濫する中で、個々人の考え方に合わない情報からは隔離され自身の価値観の中で孤立してしまうフィルターバブルや、フェイクニュース等の問題が指摘されている。

こうしたフィルターバブルやフェイクニュース等の問題が顕在化するデジタル時代においてこそ、「質の担保された情報」としての放送の価値に対する期待は益々高まっていると言える。また、我が国の放送番組は、コンテンツ産業の 3 割近くを占めており¹、我が国を牽引する産業分野としても期待が高まっている。

国民・視聴者のいないところに放送の未来はない。国民・視聴者の視聴スタイルの急速な変化を明確に意識して、デジタル時代においても放送コンテンツが国民・視聴者に確実に届くために、放送全体で速やかに対応していく必要がある。

特にNHKは、放送法に根拠を置き、その運営や業務について同法で規定され、受信料を財源とする公共放送として、「豊かで、かつ、良い放送番組」²を提供することに加え、放送全体のプラットフォームとして、放送番組の流通を支え、二元体制を基本とする我が国の放送業界全体の発展に貢献していくことが求められている。

本タスクフォースでは、国民・視聴者の視点に立ち、NHKと民放双方の放送コンテンツが効率的かつ効果的に届けられるようにするための「あるべき姿」の実現に向けた課題とその検討の方向性を提示する。

¹ 「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査（令和 5 年 6 月）」（総務省情報通信政策研究所）によれば、2021 年（令和 3 年）における我が国のコンテンツ産業の市場規模 12 兆 4,719 億円のうち、地上テレビ番組の規模は 2 兆 6,951 億円（21.6%）、衛星・CATV 番組の規模は 8,556 億円（6.9%）となっている。

² 放送法第 81 条第 1 項において、「協会は、国内基幹放送の放送番組の編集及び放送に当たっては、第四条第一項に定めるところによるほか、次の各号の定めるところによらなければならない。」として、同項第 1 号において「豊かで、かつ、良い放送番組の放送を行うことによつて公衆の要望を満たすとともに文化水準の向上に寄与するように、最大の努力を払うこと。」と規定されている。

2. 課題とその検討の方向性

(1) 地上放送の放送ネットワークインフラの効率化

<現状>

- ・ NHKは、中波放送と超短波放送のいずれか及びテレビジョン放送が全国において受信できるように措置することが義務付けられている³。民放は、その放送対象地域内で放送があまねく受信できるように努めることとされている⁴。
- ・ 現状、全ての放送事業者がハード・ソフト一致の形態を選択し、自らが免許人としてハード（親局・中継局）を構築し、保有・運用・維持管理している。
- ・ 地上波中継局の「共同利用」の実現を可能とする放送法及び電波法の一部を改正する法律（令和5年法律第40号）が成立している。
- ・ NHKは、「NHK経営計画（2021-2023年度）」（2023年1月修正）において、「運用共同化」・「共同建設化」を含め、「ネットワークコスト削減等、視聴者の将来負担の軽減につながる先行支出等」として「総額600億円」を計上しているところ。
- ・ 一般社団法人日本民間放送連盟は、中継局の共同利用を最重要課題として掲げ、その前提として、持続的な経済合理性の確保及び地域事情への配慮を求めている。

<課題>

- ・ 国民・視聴者が質の高い放送コンテンツを視聴できる持続可能な仕組み作りとして、放送ネットワークインフラの効率化が必要ではないか。
- ・ 地上波中継局の共同利用については、NHKと民放の自主的な検討を尊重すべきだが、それだけで十分か。全国各地の民放ローカル局の実情を汲みつつ、民放ローカル局の具体的な経営の選択肢を増やすべく、NHKと民放が具体的に協議を進める場が必要ではないか。

<検討の方向性>

- ・ 地上波中継局の「共同利用」の実現を可能とする放送法及び電波法の一部を改正する法律（令和5年法律第40号）の成立を受けて、その早期実現に向け、競争法を遵守した形で、**NHK、民放キー局、民放ローカル局等の関係者からなる全国レベル及び地域レベルでの協議の場を年内目途に設置⁵すべき。**
- ・ その協議の場においては、**民放ローカル局の参画も得ながら地域事情を踏まえるとともに、全国に地域放送局を有するNHKは、地上波中継局のコスト分析や仕様検討等、競争法を遵守しつつ、中心的な役割を果たすべき。**

³ 放送法第20条第5項において、「協会は、中波放送と超短波放送とのいずれか及びテレビジョン放送がそれぞれあまねく全国において受信できるように措置をしなければならない。」と規定されている。

⁴ 放送法第92条において、「特定地上基幹放送事業者及び基幹放送局提供事業者（電波法の規定により衛星基幹放送の業務に用いられる基幹放送局の免許を受けた者を除く。）は、その基幹放送局を用いて行われる基幹放送に係る放送対象地域において、当該基幹放送があまねく受信できるように努めるものとする。」と規定されている。

⁵ 少なくとも全国レベルの協議の場は、年内を目途に設置すべき。

【関連する構成員等の主な意見】

- NHKとの協力が具体化できなければ、致命傷になるローカル局も出てくると思われる。できる限り多くの放送コンテンツが今後も持続的に提供できる環境整備につながるよう議論を尽くすべき。(第1回：落合構成員)
- 放送のハード設備は構造転換を進めてコストを下げ、受信料を下げるなどしなければ若い人はテレビから離れてしまう。(第1回：坂本構成員)
- 本タスクフォースとしては、少なくとも大きな方向性を示し、関係者が前向きに議論できる「場」の設定を考えるべき。(第1回：曾我部構成員)
- 独禁法の観点でカルテルにならないような配慮は必要であり、共同発注行為や共同購入に一定の制限はあり得る。競争法上適正に行える範囲になっているか検討する可能性はあるが、具体的な議論の進捗に合わせて議論していくことが大事ではないか。(第2回：落合構成員)
- NHKと民放の協議について、全国レベルでの議論をしていくのに加えて、地域レベルでのNHKと民放ローカル局との協議の場も必要。それぞれの議論を共有して円滑に進めることのほか、地域ごとの状況を踏まえた議論にしておくためにも必要。(第3回：落合構成員)
- 県単位の個別分析が必要で、細やかなコンサルティング的アプローチをNHKに支援いただきたい。(第3回：クロサカ構成員)
- 中継局の共用については、議論を急ぐべき。競争法の観点を配慮しながら、一元化できるような議論の場所を早急に設ける必要がある。地域や場所によっては複雑な個別事情があるとのことであり、詳細を把握しながらの対応が重要。少し矛盾するが、急いで丁寧に進めて行く必要。NHKや民放だけではなく総務省も一体になって検討する必要がある。(第4回：クロサカ構成員)
- 持続可能性のある二元体制の維持・強化に向け、放送ネットワークの最適化について、民放と連携を深めて推進していきたい。個々の事業者の判断の尊重を前提に、適切な情報交換、勉強会等の実施から開始していきたい。(第1回：NHK)
- 地上波中継局（共同利用）については、経済合理性の確保と地域事情への配慮が大前提。(第1回：一般社団法人日本民間放送連盟)
- 民放が受け入れやすいNHKからの提案を待っている。当事者間の検討を見守りつつ、ニーズに合致した環境整備の後押しを。(第2回：一般社団法人日本民間放送連盟)
- 可視聴エリアの拡充は緊急災害時の放送のために重要と認識。また、共同利用の推進は財務上メリットがあり、検討の価値はある。(第2回：東京メトロポリタンテレビジョン株式会社)
- 全局が1台の放送機から電波発射出来れば、設備の省電力化、経費削減に寄与すると考える。ただ、各社の現状設備の更新時期と放送機統一化の時期を合わせるのが困難か。(第2回：株式会社テレビ神奈川)
- 中継局の共同利用について、ローカル局の負担軽減につながるのであれば賛成。地域事情などに配慮すべき。(第3回：株式会社テレビ大分)
- ハード会社への期待はあるが、NHKと民放の間で耐用年数や設備の仕様・コストの考え方が異なるほか、新たに発生する「会社の運営コスト」をどのように回収するかという課題もある。経済合理性は地域ごとに見極める必要がある。(第3回：株式会社南日本放送)

(2) 衛星放送における番組制作

<現状>

- ・ NHKは、基幹放送普及計画（昭和 63 年郵政省告示第 660 号）において、BSプレミアムについて外部制作事業者の企画・制作能力を放送番組に活用することが求められており、外部制作比率の努力目標⁶が規定されている。
- ・ NHKは、BS右旋の3波（BS1・BSプレミアム・BS4K）の見直しとして、2023年（令和5年）12月に新BS2K（NHK BS）と新BS4K（NHK BSプレミアム4K）に再編し、2024年（令和6年）3月末をもってBSプレミアムを削減する予定⁷としている。

<課題>

- ・ NHKが公共放送として「豊かで、かつ、良い放送番組」を提供するためには、放送番組の役割や特性を踏まえつつ、多様な企画や専門性を持つ外部制作事業者との連携を進めていくことが必要ではないか。
- ・ 我が国コンテンツ産業の発展に資する観点から、NHKによる放送全体への貢献という役割を踏まえ、コンテンツ産業の重要なプレイヤーである外部制作事業者との連携を進めていくことが必要ではないか。
- ・ 多様性を生み出す観点から、番組制作会社のみならず、民放ローカル局やケーブルテレビにもできることがあるのではないか。
- ・ NHKの有する様々な優れたノウハウ等の普及につながるよう、外部制作事業者との連携を促し、我が国の映像産業の底上げ、競争力の強化につながるようにしていくべきでないか。

<検討の方向性>

- ・ 本年（令和5年）12月からのNHK衛星放送の再編に伴い、現行の外部制作比率の努力目標に代わり、実質的に現行以上となるよう、**NHK新BS2K・新BS4Kそれぞれについて、「外部制作事業者に著作権が帰属する放送番組（外部制作事業者及びNHKの双方に帰属するものを含む。）」を対象とする新たな目標を設定することとし、総務省において関係者の意見を踏まえつつ検討の上、本年12月の衛星放送の再編にあわせて基幹放送普及計画を改正すべき。**また、NHK及び総務省は、**新たな目標について外部制作事業者に周知すべき。**

⁶ 基幹放送普及計画に規定されている外部制作比率の努力目標は、以下の（1）及び（2）のとおり。
（1）各年度の総放送時間のうち、①外部制作事業者（国内の事業者に限る。以下この注釈において同じ。）に制作委託した放送番組及び②NHKと外部制作事業者とで共同制作した放送番組の放送時間が占める割合が16%以上。

（2）各年度の総放送時間のうち、①企画競争によって制作委託した放送番組（NHKの子会社への委託を含む。）及び②外部制作事業者が制作に参加した放送番組の放送時間が占める割合が50%以上。

⁷ NHKは、2024年（令和6年）3月末のBSプレミアムの削減について、2023年（令和5年）12月より、BSプレミアムの画面上で周知を行う等、削減の円滑な実施に取り組むこととしている。

- ・ 放送コンテンツの二次利用促進に向け、放送コンテンツ製作取引における著作権等の帰属等⁸の基本的な考え方を整理した「**放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン**」⁹の一層の普及・定着を図るべき。
- ・ 外部制作事業者への発注方法を含め、「豊かで、かつ、良い放送番組」の制作につながる**質的な側面を考慮した目標や評価方法**について検討すべき。

⁸ 二次使用料の分配を含む。

⁹ https://www.soumu.go.jp/main_content/000720416.pdf

【関連する構成員等の主な意見】

- NHKが様々な作り手との協働に役割を見いだしているのであれば、様々な制作事業者を活用し、広く生活者に有意義な情報を提供する存在であってほしい。（第1回：仙北構成員）
- 情報空間の多様性や人材育成などの面でも外部制作会社の役割は大きく、外部制作比率の設定は重要。（第2回：曾我部構成員）
- 衛星放送を支えてきた制作会社は有力なプレイヤーであり、NHKの衛星放送の魅力、維持発展の解を、NHKが示していくことが重要。NHKをうまく使うことによって、日本の多様性がより出てくるときの、その元になるものが実は制作会社だったり、ローカル放送局だったり、場合によってはケーブルテレビだったりということに、今以上にすることができるのではないか。（第2回：音教授）
- BSの外部制作比率のように国の目標として定めるほかにも、中期経営計画やその他公表される資料で番組制作者に予見可能な形で計画を具体的に示せないか。（第3回：落合構成員）
- NHKが様々な番組制作会社と連携を深めていければ、コンテンツの質がより高まることが期待されるため、広く生活者に有意義な情報を提供することにつながる。是非とも進めていただきたい。「番組制作会社が著作権を持つ番組」を外部制作比率の新たな努力目標にしようとするNHKの提案は非常に良い。番組制作会社との対話を進め、公共放送としてより良い番組作りに取り組んでいただきたい。（第4回：仙北構成員）
- 著作権の在り方については、NHKにも協力いただき、ATP（一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟）もさらに理解を深め、二次利用しやすくする検討をしていただきたい。（第4回：クロサカ構成員）
- 量と質、特に質をちゃんと担保しながら量的目標を達成するような目標マップみたいなものを考える必然性はないだろうか。（第4回：内山主査）
- 全映協（一般社団法人全国地域映像団体協議会）のアンケートでは、NHKが企画募集をしていることがあまり知られていないことが分かった。周知に関しては、NHKが取り組む必要もあるし、民間側で広める必要もある。（第5回：落合構成員）
- 個々の事業者を生き残らせるためというロジックではなく、視聴者に対してより質の高い番組を最終的に提供していくことを最終目標とするべき。前回会合でも言ったが、現実的なフィージビリティを考えていただくしかないと思う。数字の塩梅の決定については、総務省が基幹放送普及計画の中で適性に調整するのがバランスとしてよい。（第5回：内山主査）
- 新BS2K（NHK BS）・新BS4K（NHK BSプレミアム4K）に対し、波の特性や役割に合わせてそれぞれ努力目標を設定。対象の取引は「番組制作会社が著作権を持つ番組（NHKと共同保有を含む）」とする。（第3回：NHK）
- 前回会合で来年度からの衛星放送の外部制作比率について、新BS2K・新BS4Kのそれぞれの役割や特性を踏まえて、2波それぞれに努力目標を設定すること、対象取引は、番組制作会社が単独もしくはNHKと共同で著作権を持つ番組として、番組制作会社の権利確保に資することを示したが、この方針についてATPには御理解いただいたと受け止めた。（第4回：NHK）
- ATPとしては、BSの2チャンネルのそれぞれについて外部制作比率の目標が設定されること、また、これまでの指標の算定の考え方を変更し、「番組制作会社が著作権を持つ番組」を対象とすることについて、ATPの意見を踏まえていただいたものとして高く評価し、歓迎します。（第4回：一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP））

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進

<現状>

- ・ NHKは、2020年（令和2年）4月より、地上放送の常時同時配信及び1週間の見逃し配信サービスとして、「NHKプラス」を開始。また、NHKがインターネット活用業務を行うに当たり民放と協力して取り組んでいくことは重要との観点から、NHKに対し、民放によるインターネット番組配信の円滑な実施に必要な協力をする努力義務¹⁰が課されている。
- ・ 民放各社は、無料動画配信サービス「TV e r」をはじめ、無料・有料を問わず見逃し配信等のサービスを提供している。

<課題>

- ・ 国民・視聴者からすれば、NHKや民放の放送コンテンツをテレビでもインターネットでも見たいというのが当たり前の時代になっており、放送事業者の競争領域は「放送」に閉じなくなっている。取材力や発信主体としての信頼性に裏打ちされた放送コンテンツに国民・視聴者が触れることのできる環境をインターネット上にも早急に確立することが必要ではないか。
- ・ その際、国民・視聴者の利便性を追求する観点から、「アクセス性」・「一覧性」の確保を目指すべきであり、そのプラットフォームの在り方としては、既にいくつかのプラットフォームが存在している現状を踏まえ、それぞれの特性を活かした検討を行うべきではないか。

<検討の方向性>

- ・ 国民・視聴者にとっての利便性確保の観点から、**民放ローカル局の意見も丁寧に聞きつつ、インターネット動画配信サービスによる動画の視聴データの適切な活用にも意識して、既存プラットフォーム間での連携や仮想的なプラットフォームの構築により、NHKと民放の地域情報を含めた放送コンテンツへの「アクセス性」及びその「一覧性」が確保できる環境を整備すべき。**
- ・ インターネット接続テレビ上での「アクセス性」・「一覧性」確保の在り方について、**放送事業者、メーカー等による検討体制を年内に設置すべき。実証事業を本年度から実施し、来年度を目途に、関係者の参照に資する技術仕様を策定すべく検討すべき。**その際、英国等における優先表示（プロミネンス）の動向等も参考にし、一覧性を確保するために必要となるメタデータの適切な取扱い等に留意して検討すべき。
- ・ 放送コンテンツの二次利用促進に向け、放送コンテンツ制作取引における著作権等の権利の帰属等の基本的な考え方を整理した「**放送コンテンツの制作取引適正化に関するガイドライン**」の一層の普及・定着を図るべき。

¹⁰ 放送法第20条第15項において、「協会は、第二項第二号の業務を行うに当たっては、全国向けの放送番組のほか、地方向けの放送番組を電気通信回線を通じて一般の利用に供するよう努めるとともに、他の放送事業者が実施する当該業務に相当する業務の円滑な実施に必要な協力をするよう努めなければならない。」と規定されている。

【関連する構成員等の主な意見】

- 有料動画配信市場ではどんどん外資勢に押されている現状がある。直近では外資のシェアが半分を超えた。視聴者のネット接触時間の増長と合わせて、国内だけにシェアを持つことの危険を訴えたい。(第1回：内山主査)
- 一視聴者としては放送のコンテンツをテレビでもネットでも見たいというのが当たり前になっている時代。一覧性を持ってインターネットでも民放もNHKも見たいという視聴者がいっぱいいると思う。(第2回：長田構成員)
- NHKプラスやTVerにローカル局のコンテンツが乗り、それが探しやすくなるような一覧性のあるプラットフォームになることができれば、これは視聴者にとっても選択肢が広がる点で有益。(第2回：大谷構成員)
- ネット配信の実証事業を行ってみれば、どういう課題があるのか気づきもあると思う。(第2回：長田構成員)
- ニュースも含めたNHKと民放の一覧性のあるプラットフォームがあれば国民生活センターの啓発コンテンツのようなものも視聴者に届けやすい。課題を整理し、スピード感をもって推進していただきたい。(第2回：仙北構成員)
- 視聴者から見て一覧性のある入り口からNHKプラスやTVerにリンクしていくようなプラットフォームが実現すれば、NHKが放送業界に貢献した十分な実績にもなるのではないか。(第2回：大谷構成員)
- 各ローカル局のアンテナショップが一堂に集まったプラットフォームという考え方について、そういうお客様を引き寄せるようなプラットフォームの在り方というのも考えていく価値があるという、よいヒントをいただけたと思う。(第3回：大谷構成員)
- NHK・民放各社・ローカルなど色んなコンテンツが一覧性をもって見つけられるような形でプラットフォームを実現してほしい。NHKの地方局を核として真剣に考えていただきたい。(第3回：長田構成員)
- テレビということで議論していると、日本のテレビ産業の中のいろんなバランスとかに目が行きがちだが、ネットメディアと戦うためにはどうしたらいいかを考えるべきであり、放送全体で何かしらのプラットフォームをつくっていくことが重要。物理的なプラットフォームに統一することではなく、複数のプラットフォームがあっても、それらが相互に連携したり、ひとつの窓の中に全部あることで、国民に一番リーチできるのではないか。あわてて物理的に統一することに進まなくてもよい。仮想的・擬似的なプラットフォームをまずは目指すことが重要。(第3回：三友構成員)
- 多様性に対応したプラットフォームのニーズがあると考える。文字放送なども含めた多言語対応など、海外の方や年配の方など多様な方がシンプルな操作で誰もが良い情報に触れられる役割を、放送事業者の共通プラットフォームで準備いただくことが公共的な役割として重要ではないか。(第4回：坂本構成員)
- テレビのチャンネルを合わせるように、その場所に行って視聴者自身の希望に応じて、好きなチャンネル・プラットフォームを選べるような場所、Netflixのプレゼンにもあった相互推奨があるとか、番組間の連携をたどってより興味の深掘りが出来るとかそういった緩やかなつながりを持って、日本のテレビのコンテンツの魅力を見せていく取組を急ぎ進めて行く必要がある。(第4回：松下構成員)
- 放送由来のコンテンツは非常に信頼できる。その理由はコンテンツ作成にお金を掛けて、チェックも行っていることを踏まえ、これが放送で出ていくときに意味のある価値のあるもの、つまりはトラストの観点で、ネット配信の議論を進めていくことが必要である。(第4回：クロサカ構成員)
- インターネット配信において重要なのは閲覧履歴等のデータを、明確な規律の下で適正に利用し、ユーザの便益の向上につなげることである。NHKと民放が連携した配信プラットフォームの拡充において、こうした配信データの取扱いや、放送における視聴データとの連携等の課題を解決する検討が必要である。(第4回：クロサカ構成員)
- TVerが若い世代のユーザーも確保していることが分かり、テレビ離れが言われる中で心強く感じた。無料の短尺動画ばかりではなく、国内のしっかりしたコンテンツを見てもらうことは重要。(第5回：松下構成員)
- キーワードは「連携を密にする」、「コミュニケーションを取る」である。TVerの業績が伸びているのは、ローカル局との密な連携やユーザーの声を聞いていることが要因であると思う。(第5回：仙北構成員)
- NHKのプラットフォームにローカル局がコンテンツを出しても、地域の人に確実に届く仕組みがあるのかということや経済的なメリットがあるのかということが示されておらず、エリア事情も様々なので、多くのローカル局を交えた丁寧な議論が必要。(第3回：株式会社テレビ大分)

(4) 衛星放送の放送ネットワークインフラの効率化

<現状>

- ・ 衛星放送は、広域性・経済性・大容量性・高品質性という特徴を有するメディアである。
- ・ 制度上、ソフト（放送の業務）とハード（衛星）が分離しており、ハードについては、BS放送においては株式会社放送衛星システム（B-SAT）、CS放送においてはスカパーJSAT 株式会社が提供している。
- ・ 衛星放送は、高品質、高機能、多チャンネルのサービスを提供する放送メディアとして、その開始以来、成長を続けてきたが、近年では、インターネット動画配信サービスの台頭等を受け、市場規模、加入件数ともに横ばいないし減少傾向となっている¹¹。

<課題>

- ・ 衛星放送についても、地上放送と同様、国民・視聴者が質の高い放送コンテンツを視聴できる持続可能な仕組み作りとして、放送ネットワークインフラの効率化が必要ではないか。
- ・ 国民・視聴者にとっての衛星放送の意義を改めて認識しつつ、質の確保とコストの抑制の両立を図るため、共同衛星、管制の在り方等について専門的・実務的な検討の場が必要ではないか。

<検討の方向性>

- ・ 衛星放送の質の確保とコストの抑制の両立を図るため、**共同衛星、管制の在り方等について、株式会社放送衛星システム（B-SAT）、スカパーJSAT 株式会社等の関係者からなる検討の場を早急に設置**すべき。
- ・ その検討の場においては、共同衛星の打上げを視野に、関係者の理解を得つつ、質の確保とコスト抑制に資する課題の整理とその課題解決方策について検討し、可能なものについて**年度内を目途に中間報告**を行うべき。

¹¹ 放送を巡る諸課題に関する検討会「衛星放送の未来像に関するワーキンググループ」報告書（2021年10月29日）「第2章 衛星放送の現状・課題」「1. 衛星放送をめぐる環境の変化」による。

【関連する構成員等の主な意見】

- 衛星は営利事業とはいえ、日本にとって衛星放送がどうあるべきかという方針がなければ判断できない点もある。(第1回：クロサカ構成員)
- 衛星分野での共同衛星、管制など大きなコストの低下が期待できることについては、早期に検討の場を設ける必要。(第1回：大谷構成員)
- 衛星打上げのコストや共同衛星の運用実績も踏まえ、将来形について早期の整理が必要。専門的に議論できる場を総務省が整備することが重要。(第2回：落合構成員)
- 少し時間をかけて検討できるようなワーキンググループということもあり得る。(第2回：大谷構成員)
- 衛星放送がなくなるリスクは排除しなければならない。安く安定したサービス提供を合わせて考える必要があり、結論ありきではなくプロセスも当事者で話し合うことが重要。(第2回：音教授)

(5) 国際発信の強化

<現状>

- ・ NHKは、外国人向け・在外邦人向けにテレビ・ラジオ国際放送を実施している（一部、インターネットでも配信している。）。外国人向けのテレビ国際放送は、「NHKワールド JAPAN」として、報道、文化、情報、ドキュメンタリー、科学等の番組を放送している。
- ・ 放送法の規定¹²に基づき、我が国の文化、産業等の事情を海外へ紹介し、我が国に対する正しい認識を培うことにより、国際親善の増進及び外国との経済交流の発展等を図るとともに、在外邦人に対して必要な情報を提供するための要請放送を実施している。

<課題>

- ・ 国際的にも放送からインターネットへのシフトは進んでおり、国際発信についても、インターネットを含めた情報空間全体で考えていくことが必要ではないか。
- ・ 我が国コンテンツ産業の発展のため、海外との競争を意識しつつ、可能な範囲でNHKと民放とが協調して前向きに取り組んでいくことが必要ではないか。

<検討の方向性>

- ・ **NHK国際放送については、我が国国際発信のフラッグシップの役割を担うものとして、外国人や在外邦人のアクセス方法の見直しや提供コンテンツの充実等を図るべき。**具体的には、**①インターネット配信の強化**、**②コスト負担の軽減**（インターネット配信の活用による伝送コストの軽減等）、**③コンテンツ調達の内実**（番組制作の競争性・透明性の確保、民放や株式会社日本国際放送（JIB）等の外部リソースの活用等）、**④財源の内実**（要請放送交付金の使途、広告収入の可能性等）**を含め、それらの課題や課題解決方策について検討を行う場を早急に設置すべき。**
- ・ その際、NHKが国際放送で培ってきた**放送コンテンツの制作やローカライズ等のノウハウ・技術を放送業界全体で共有することについても検討**すべき。
- ・ 検討の結果は、可能なものについて**年内を目途に中間報告**を行うべき。

¹² 放送法第65条第1項において、「総務大臣は、協会に対し、放送区域、放送事項（邦人の生命、身体及び財産の保護に係る事項、国の重要な政策に係る事項、国の文化、伝統及び社会経済に係る重要事項その他の国の重要事項に係るものに限る。）その他必要な事項を指定して国際放送又は協会国際衛星放送を行うことを要請することができる。」と規定され、また、同法第67条第1項において、「第六十五条第一項の要請に応じて協会が行う国際放送又は協会国際衛星放送に要する費用及び前条第一項の命令を受けて協会が行う研究に要する費用は、国の負担とする。」と規定されている。

【関連する構成員等の主な意見】

- 本タスクフォースは、産業としてNHKと民放の「協調」の側面を取り上げる場であり、国内勢で日本のメディアシーンを盛り上げていきたいという趣旨。今後のインターネット空間・情報空間での他産業や海外との競争を意識したものであり、その趣旨を理解の上、前向きな議論をお願いしたい。(第1回：内山主査)
- NHKが国際的にもテレビからネットにシフトしていく中で、外国人に見ていただくという観点でインターネット配信を強化していく必要性が高まっている。(第3回：落合構成員)
- NHKの国際放送については国からの要請に基づく交付金が入っており、最終的には受信料と一体で使用されているため、交付金がどういう形で使われているのか分からない部分がある。NHK自体のガバナンス・透明性の向上のほか、様々なプラットフォームとしてのNHKの活用を考えていくに当たっては、どの財源がどのように使われているかについて、NHKの説明責任を問うていくことが大事。(第3回：落合構成員)
- NHKの国際放送は日本のフラッグシップとして役割を果たしている。国内で徴収した受信料で支弁することについてより理解を得ていくためにも、オールジャパンで国際に出て行くことは重要であり、そうすれば民放のコンテンツものせることの意味も出てくる。費用を支弁するひとつの方法として、海外向けについては広告収入を検討してもよいのではないか。(第3回：三友構成員)
- 編成によってあらかじめ調達方法が絞られてしまっているという側面があり、番組制作事業者の選定プロセスにおいて透明性や競争性を高める必要がある。(第3回：クロサカ構成員)
- NHKの国際放送については、これまでネット配信の強化、広告収入の可能性、番組制作の競争性の確保、国からの要請放送交付金を含めた財源の透明性等、様々な議論が展開されてきたが、いずれも重要な意見であったと感じている。本タスクフォースでは、国際放送の視聴環境の拡大や、放送コンテンツの拡充の観点での課題解決に向けて一定の方向性をつけているところであるが、更なる課題についても引き続き検討し具体化することが重要。(第4回：クロサカ構成員)
- 国際発信について、広告収入の可能性について検討いただきたい。その際、二元体制の維持を考えた時に、コンテンツを制作する際にNHKの行動原理が民放と同じになると二元体制の維持ができなくなる。NHKの行動原理を変えないような形で、広告料を原資とした民放への協力活動、民放への分配などを慎重に設計することは重要。(第4回：落合構成員)
- 今後海外で生活している現地の方々にどのようにリーチしていくのかということについて、NHKの様々な知見、必要なライツクリアランスや二次利用などについて、放送事業者や制作会社等に提供いただけないか検討していただきたい。(第5回：クロサカ構成員)
- JIB（株式会社日本国際放送）の海外展開のためにどのような部分で協業できるか、日本のコンテンツが海外に出て行くために取り組めることがあるか、模索したい。本タスクフォースの議論の中でNHKが持つノウハウを認識したところ。膨大なコンテンツに字幕を付けたり、ローカライズする上で効率がいい体制ができているのではないかと思う。民放局の立場としては聞きづらいこともあるかもしれないため、BEAJの立場として、今後ヒアリングを進めて参考にできる部分、共有できる部分の有無など聞いていきたい。(第5回：一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）)
- 本日の発表を聞いて、BEAJと協力していく余地があると感じた。連絡を密に取りたい。(第5回：株式会社日本国際放送（JIB）)

3. 今後の進め方

本タスクフォースは、2023年（令和5年）6月19日の第1回会合以降、約2ヶ月間で計6回の会合を重ね、公共放送NHKが放送全体のプラットフォームとして果たすべき役割について、国民・視聴者の目線で短期集中的に議論を重ねてきた。

本タスクフォースの役割は、各検討項目について現時点で何らかの結論を導くことではなく、今後、具体的な検討を進めていくための「道標」として、課題とその検討の方向性を示すことにある。それゆえに、今後は、本取りまとめにおいて示した「道標」に基づき、新たな検討の場において具体的な検討を進めていくことが何より重要となる。

インターネットを含め情報空間が放送以外にも広がる中、放送が今後もその社会的役割に対する国民・視聴者の期待に応えていくためには、インターネットメディアにおける海外勢との競争環境の現状も踏まえつつ、NHK、民放等の関係者が協調できる場所は協調を模索していく必要がある。

関係者の協調を進めるに当たっては、将来的な展望を見据えた上で、これまでは必ずしも関係が密でなかった場合も含めて「関係者」の範囲を捉え直し、その新たな「関係者」間においてコミュニケーションを取り、互いの課題を共有することから始めることが肝要である。

また、放送業界は、多様性と多元性の追求を基本テーゼのひとつとして持つ産業領域であることにも鑑み、個々の経営主体の意思や判断は尊重されるべきものであり、これを尊重しつつ、健全な情報空間の確保という社会的役割に対する期待に積極的かつ持続的に応えていくことが求められる。

本タスクフォースとしては、NHK、民放をはじめとする「関係者」が、こうした基本的認識の下、一丸となって精力的に検討を進めていくことを期待しており、本取りまとめがその一助となれば幸いである。

參考資料集

参考資料集 目次

参考1	開催要綱	参考-1
参考2	開催状況	参考-5
参考3	タスクフォースにおける各検討項目に係る参考資料	参考-8
参考4	ヒアリング資料	参考-29
(1)	日本放送協会(資料1-4)	参考-30
(2)	一般社団法人日本民間放送連盟(資料2-1)	参考-41
(3)	東京メトロポリタンテレビジョン株式会社(資料2-2)	参考-46
(4)	株式会社テレビ神奈川(資料2-3)	参考-49
(5)	音好宏 上智大学新聞学科教授(資料2-4)	参考-52
(6)	Netflix 合同会社(資料2-5)	参考-67
(7)	株式会社テレビ大分(資料3-1)	参考-88
(8)	株式会社南日本放送(資料3-2)	参考-94
(9)	日本放送協会(資料3-3)	参考-99
(10)	一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟(資料4-1)	参考-106
(11)	外部制作比率に関する質問への回答(第5回会合参考資料1)	参考-108
(12)	一般社団法人全国地域映像団体協議会(資料5-1)	参考-111
(13)	株式会社TVer(資料5-2)	参考-115
(14)	株式会社日本国際放送(資料5-3)	参考-131
(15)	一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構(資料5-4)	参考-135

参考 1 開催要綱

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
「放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」開催要綱

1 背景・目的

本タスクフォースは、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（以下「検討会」という。）及びその下で開催される各ワーキンググループにおいて、デジタル時代においてNHKが担うべき役割について議論が進められる中、NHKによる「日本の放送業界への貢献」という観点も踏まえ、「放送業界に係るプラットフォーム」としての役割について、具体的な検討を行うことを目的とする。なお、既に検討会及びワーキンググループの検討項目となっているものも含め、本タスクフォースで一括して集中的に議論を行うものとする。

2 名称

本タスクフォースは「放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」と称する。

3 検討項目

- (1) 地上波放送の中継局
- (2) 衛星放送の番組制作
- (3) インターネット配信
- (4) 衛星放送
- (5) 国際発信
- (6) その他

4 構成及び運営

- (1) 本タスクフォースの主査は、検討会座長が指名する。本タスクフォースの構成員は、主査が指名する。
- (2) 主査は、本タスクフォースを招集し、主宰する。
- (3) 主査は、必要があると認めるときは、主査代理を指名することができる。
- (4) 主査代理は主査を補佐し、主査不在のときは主査に代わって本タスクフォースを招集する。
- (5) 主査は、必要に応じ、必要と認める者を構成員又はオブザーバとして追加することができる。
- (6) 主査は、必要に応じ、構成員以外の関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。
- (7) その他、本タスクフォースの運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。

5 議事の取扱い

- (1) 本タスクフォースの会議は、原則として公開とする。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- (2) 本タスクフォースの会議で使用した資料及び議事要旨については、原則として

公開する。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。

6 その他

本タスクフォースの庶務は、情報流通行政局放送政策課が行い、必要に応じて関係課と連携して行うものとする。

(別紙)

「放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」
構成員名簿

(敬称略・五十音順)

<構成員>

(主査)	うちやま 内山	たかし 隆	青山学院大学総合文化政策学部 教授
	おおたに 大谷	かずこ 和子	株式会社日本総合研究所 執行役員法務部長
	おちあい 落合	たかふみ 孝文	渥美坂井法律事務所・外国法共同事業 プロトタイプ政策研究所所長・シニアパートナー弁護士
	クロサカ	タツヤ	株式会社企 代表取締役
	さかもと 坂本	ゆか 有芳	鳴門教育大学学校教育研究科 教授
	せんぼく 仙北	ゆみ 由美	独立行政法人国民生活センター 広報部地方支援課長
	そがべ 曽我部	まさひろ 真裕	京都大学大学院法学研究科 教授
	ながた 長田	みき 三紀	情報通信消費者ネットワーク
	まつした 松下	もとこ 東子	株式会社野村総合研究所 プリンシパル
	みとも 三友	ひとし 仁志	早稲田大学大学院アジア太平洋研究科 教授

<オブザーバ>

日本放送協会
一般社団法人日本民間放送連盟

参考 2 開催状況

**「放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」
開催状況**

○第1回（令和5年6月19日（月）15:00～）

- (1) 開催要綱の確認等
- (2) 放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォースについて
- (3) 現状と課題
- (4) 大臣挨拶
- (5) 日本放送協会説明
- (6) 意見交換

○第2回（令和5年6月29日（木）13:00～）

- (1) ヒアリング①
 - ・ 一般社団法人日本民間放送連盟
 - ・ 東京メトロポリタンテレビジョン株式会社
 - ・ 株式会社テレビ神奈川
- (2) 音教授プレゼンテーション
- (3) ヒアリング②
 - ・ Netflix 合同会社
- (4) 質疑応答・意見交換

○第3回（令和5年7月11日（火）10:00～）

- (1) ヒアリング①
 - ・ 株式会社テレビ大分
 - ・ 株式会社南日本放送
- (2) ヒアリング②
 - ・ 日本放送協会
- (3) これまでの議論の整理
- (4) 意見交換

○第4回（令和5年7月25日（火）10:00～）

- (1) ヒアリング
 - ・ 一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟
- (2) 論点整理
- (3) 意見交換

○第5回（令和5年8月4日（金）10:00～）

(1) ヒアリング

- ・ 一般社団法人全国地域映像団体協議会
- ・ 株式会社TVer
- ・ 株式会社日本国際放送
- ・ 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構

(2) 論点整理

(3) 意見交換

○第6回（令和5年8月25日（金）13:00～）

(1) 取りまとめ案

(2) 意見交換

**参考3 タスクフォースにおける各検討項目
に係る参考資料**

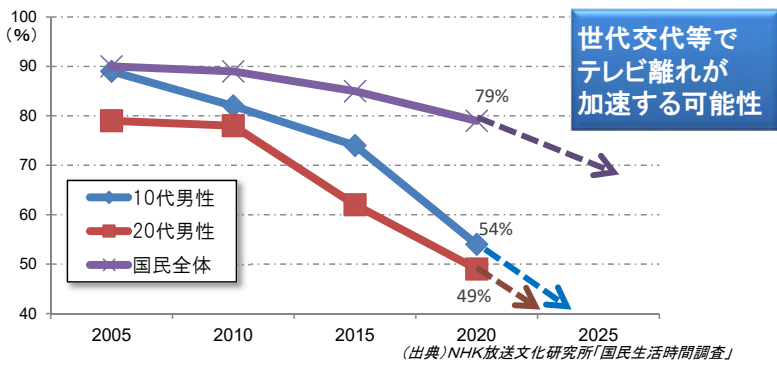
0. 背景

1. 地上放送の放送ネットワークインフラの効率化
2. 衛星放送における番組制作
3. 放送コンテンツのインターネット配信の推進
4. 衛星放送の放送ネットワークインフラの効率化
5. 国際発信の強化

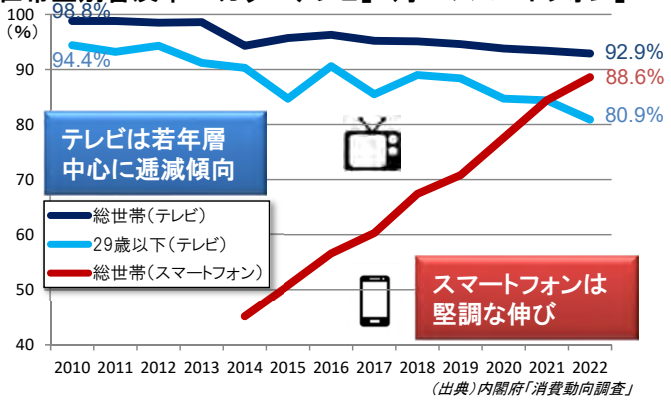
0. 背景

若者を中心としたテレビ離れ

■1日15分以上テレビを見る率（「行為者率」：平日平均）

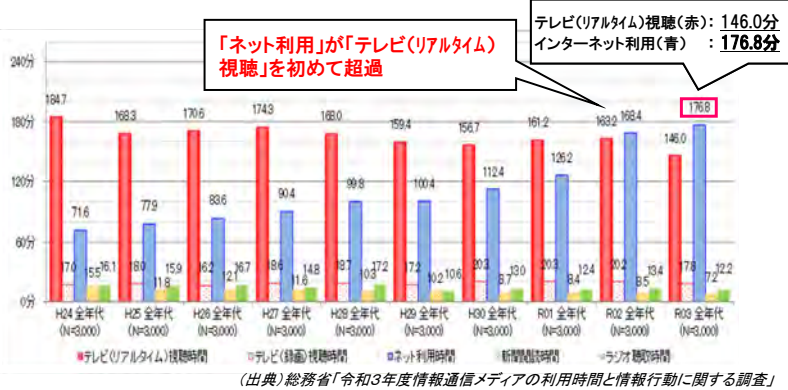


■世帯主別普及率「カラーテレビ」対「スマートフォン」

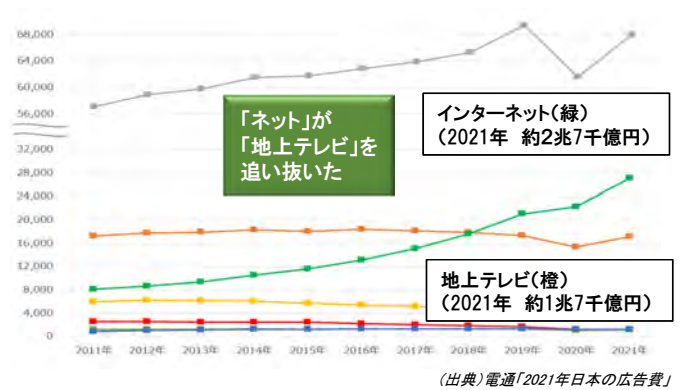


インターネット利用の進展

■主なメディアの平均利用時間（全年代・平日）



■日本の広告市場「テレビ」対「インターネット」



「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」取りまとめ（令和4年8月5日公表）の概要

（座長：三友仁志・早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授）

放送を取り巻く大きな環境変化

- ・ブロードバンドの普及、動画配信サービスの伸長
- ・「テレビ離れ」、情報空間の放送以外への拡大
- ・人口減少の加速

デジタル時代における放送の意義・役割

- ・災害情報や地域情報等の「社会の基本情報」の共有
- ・取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信
- ・情報空間におけるインフォメーション・ヘルスの確保

2030年頃の「放送の将来像」

設備コストの負担軽減

ブロードバンド基盤やデジタル技術を積極的に活用

① 放送ネットワークインフラ

- 小規模中継局等の「共同利用型モデル」
⇒ 柔軟な参入制度、NHKによるコスト負担等
- 小規模中継局等のブロードバンド等による代替
⇒ 実証事業
- マスター設備の効率化（IP化、クラウド化等）
⇒ 安全・信頼性の要求条件

放送の価値のインターネット空間への浸透

② 放送コンテンツのインターネット配信

- インターネット空間への放送コンテンツの価値の浸透
- 放送同時配信等サービスの後押し
⇒ 継続検討
- NHKのインターネット活用業務の見直し
⇒ NHKによる社会実証も踏まえ、継続検討

③ 経営基盤の強化

- 安定的な経営環境の実現 ⇒ マスメディア集中排除原則の見直し
- コンテンツ制作への注力 ⇒ 複数地域での放送番組の同一化

法律改正事項

柔軟な制度見直しにより、経営の選択肢を拡大

現状と課題

1. 中継局の共同利用について

- 現状、全ての地上テレビ局が、ソフト（放送番組の制作・送出）とともに、ハード（親局・中継局）を自ら構築し、保有・運用・維持管理。
- 中継局の更新を控え、費用対効果の低い中継局の全てを個社で保有し続けることは限界。

2. 放送設備の外部利用への対応について

- 現状では、マスター設備（番組送出設備）や中継局などの放送設備の多くを、地上テレビ局が自ら設置。
- 今後、クラウド化など外部利用が進んでいくことが予想される。（特にマスター設備などの更新は大きな負担）

3. 放送番組の同一化について

- 現行放送法では、放送対象地域ごとに放送番組が異なるものとされており、現在の地上テレビ局は、同一化は認められていない。
- 将来的に更なる固定的費用の抑制が求められるなか、個々の地上テレビ局単独での対応には限界。
- 今後の経営形態の合理化に資するよう、放送番組の同一化が必要。

改正の概要

- 将来的な経営形態の合理化も見据え、現在の地上テレビ局が、中継局の保有・運用・維持管理を担うハード事業者（共同利用会社）の利用を可能とする。（NHKと民放の連携も想定）
- NHKが、自らの設備だけでなく、子会社であるハード会社の設備を用いることを可能とする。

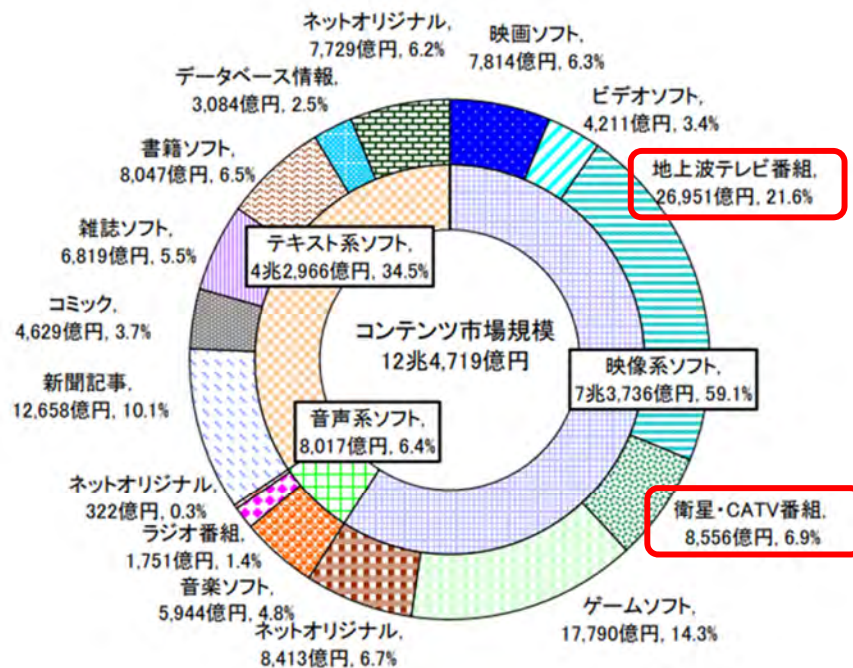
- 外部利用の際の監督規定の新設を行う。
- 具体的には、外部利用を含む業務管理体制の適合維持義務を課し、その履行を担保する制度とする。

- 放送対象地域自体は変更せず、希望する地上テレビ局が、総務大臣の認定を受けることにより、複数の放送対象地域において放送番組を同一化できる制度を創設する。（例えば、同系列の隣県で同一化）
- 認定の要件として、同一化が可能な放送対象地域の数の上限や、地域情報発信を確保するための仕組みを講じることを求める。

※ 公布の日から起算して1年を超えない範囲内において政令で定める日から施行予定。（一部の規定（準備行為）は公布日施行）

我が国のコンテンツ市場規模

- 2021年（令和3年）における我が国のコンテンツ産業の市場規模12兆4,719億円のうち、地上テレビ番組の規模は2兆6,951億円（21.6%）、衛星・CATV番組の規模は8,556億円（6.9%）となっている。



1. 地上放送の放送ネットワークインフラの効率化

放送ネットワークインフラに係るこれまでの経緯



令和4年6月 放送法改正

→ NHKによる民放への協力の努力義務について規定を追加

令和4年8月 デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ

→ 「複数の地上基幹放送事業者の放送ネットワークインフラをまとめて保有・運用・維持管理する「共同利用型モデル」が経営の選択肢となり得る」と提言

令和5年1月 NHK経営計画（2021～2023年度）の修正

→ 民間放送事業者との放送ネットワークの効率的運用、改正放送法の協力努力義務等として、総額600億円を支出

令和5年6月 放送法等の改正

→ 中継局の共同利用を可能とするための規定を整備

- NHKは、中波放送と超短波放送のいずれか及びテレビジョン放送が、全国において受信できるように措置することが義務付けられている。
- 地上系基幹放送事業者は、その放送対象地域内で、放送があまねく受信できるように努めることとされている。

○放送法（昭和25年法律第132号）

（義務）

第二十条（略）

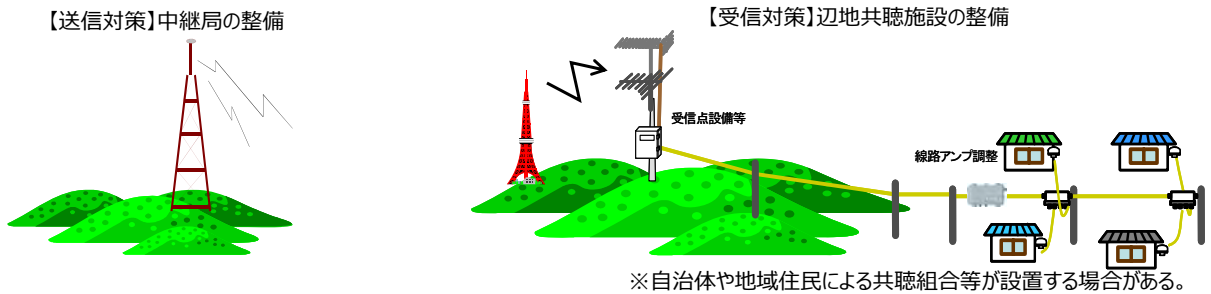
2～4（略）

5 協会は、中波放送と超短波放送とのいずれか及びテレビジョン放送がそれぞれあまねく全国において受信できるように措置をしなければならぬ。

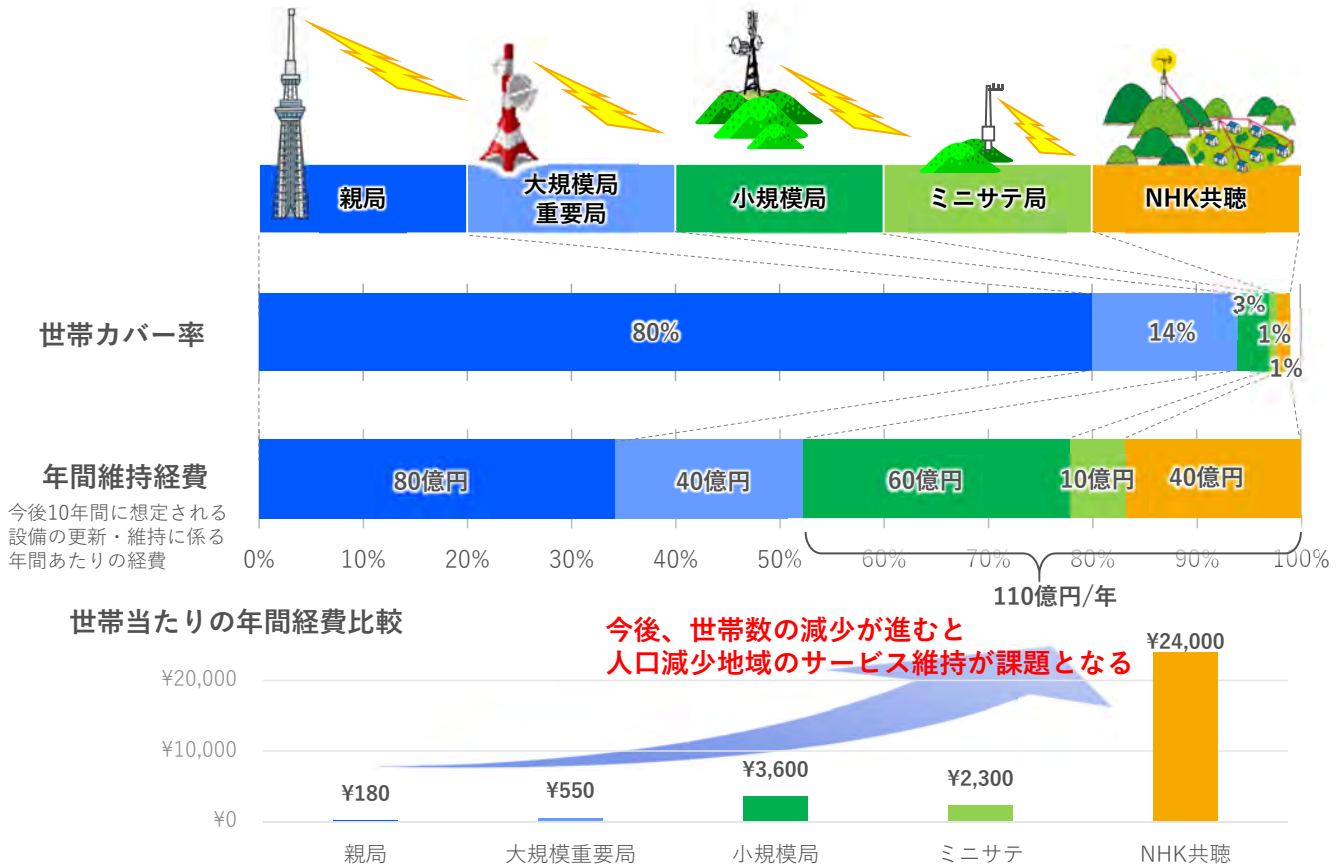
6～19（略）

（基幹放送の受信に係る事業者の責務）

第九十二条 特定地上系基幹放送事業者及び基幹放送局提供事業者（電波法の規定により衛星基幹放送の業務に用いられる基幹放送局の免許を受けた者を除く。）は、その基幹放送局を用いて行われる基幹放送に係る放送対象地域において、当該基幹放送があまねく受信できるように努めるものとする。



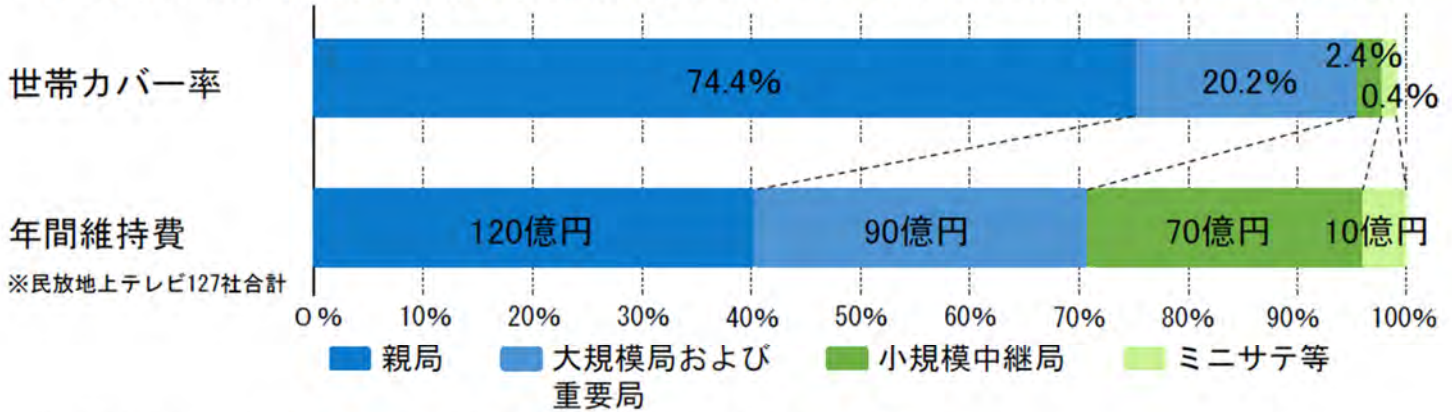
地上テレビジョン放送の送信にかかる経費（NHK）



NHK受信料 地上契約月額1,225円（年14,700円）※口座・クレジット2か月払

2. 世帯カバー率と年間維持費

- ・ 全国の民放127社の地デジ送信所を、親局／大規模局および重要局／小規模中継局／ミニサテ等に4区分し、それぞれの世帯カバー率と年間維持費を集計した。
- ・ 「ミニサテ等」と「小規模中継局」は、世帯カバー率が極めて小さい(合わせて3%弱)にもかかわらず、年間維持費の負担が大きい(同約80億円/年)ことが、あらためて浮き彫りになった。



※ 民放の地デジ送信所について調査しており、共聴等は含まない。
 ※ 関東・中京・近畿広域の親局カバー率は広域親局を参照した。このため「親局」のカバー率はNHKと若干の差異があるが、「大規模局および重要局」を加えると94.6%となり、ほぼ一致している。

【出典】「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8回会合（令和4年4月15日） 参考資料3（一般社団法人日本民間放送連盟提出資料） スライド2

日本放送協会経営計画（2021～2023年度）

視聴者のみなさまへの“還元”について

構造改革による支出削減に加えて、経営努力によって生み出した財政安定のための繰越金をもとに、下記のとおり受信料の値下げや視聴者のみなさまの将来負担の軽減につながる先行支出などを行います。

■ 受信料の値下げについて

➢ 現経営計画期間中の 2023 年度を含む、中長期的収支見通しを踏まえ、受信料の値下げ等（受信料体系の見直し）を実施します。

- 還元（値下げ等）の方法 ※いずれも、2023年10月から実施します。

✓ 地上契約および衛星契約を以下のように値下げします。

（支払方法の多様化を踏まえ、継続振込等払いと口座・クレジット払いの料額の一本化を含みます）

種別	支払方法	月額（値下げ後）	月額（値下げ前）
地上契約	口座・クレジット	1,100 円	1,225 円
	継続振込等		1,275 円
衛星契約	口座・クレジット	1,950 円	2,170 円
	継続振込等		2,220 円

✓ 学生への免除を拡大します。

- 還元（値下げ等）の規模

✓ 値下げに際して充当する還元の原資…総額 1,500 億円を想定

※なお、受信料体系の見直しは、日本放送協会放送受信規約、日本放送協会放送受信料免除基準の総務大臣認可、および各年度における予算の国会承認など、所要の手続きを経て決定され実施します。

■ 視聴者のみなさまの将来負担の軽減につながる先行支出等について

➢ ネットワークコスト削減等、視聴者の将来負担の軽減につながる先行支出（「3.あまなく伝える」関連）*
 ✓ 民間放送事業者との放送ネットワークの効率的運用、ソフトウェア化対応研究等、改正放送法の協力努力義務に係る支出…総額 600 億円（2023 年度は調査費等を計上）

➢ 日本のコンテンツ産業全体の視点から、公共的コンテンツの創造・展開の強化に係る支出*

（「1.安全・安心を支える」関連）…総額 100 億円（2023 年度は調査費等を計上）

➢ 災害時等の持続可能性を担保する、財政安定のための繰越金 …少なくとも 500 億円程度必要

*改正放送法（第 73 条の 2 の 5 項）にもとづき、次期中期経営計画期間において「支出の予想額」に充当される想定です。なお、これらの区分については、別途定められる総務省令により、改められることがあります。

第3章 放送ネットワークインフラの将来像

1. 「共同利用型モデル」の検討

(1) 総論

③今後の方向性

放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力できる環境を整備していく観点から、例えば、株式会社放送衛星システム（基幹放送局提供事業者）のような、複数の地上基幹放送事業者の放送ネットワークインフラをまとめて保有・運用・維持管理する「共同利用型モデル」が経営の選択肢となり得る。

(中略)

この「共同利用型モデル」が具体的な選択肢となるよう、総務省も適切に関与しつつ、NHK及び民間放送事業者をはじめとした関係者間で具体的な検討・協議を進めていくべきである。

(中略)

また、「共同利用型モデル」の留意点としては、放送設備の安全・信頼性の引き続きの確保、放送ネットワークインフラの保有・運用・維持管理を行う事業者の収益性の確保等が考えられ、これらの留意点についても「共同利用型モデル」の実現に当たっては併せて検討が必要である。

(2) 地上基幹放送局

②今後の方向性

地上テレビジョン放送を行う地上基幹放送局について、諸外国の制度及び設備運用の事例も参考に、更なる効率化を図る観点から、中継局の保有・運用・維持管理を担うハード事業者（基幹放送局提供事業者）の設立も経営の選択肢となり得る。その際、NHK及び民間放送事業者ともに現在よりもコスト削減が図られることを前提とすべきである。

ハード事業者を設立する時期については、2026年～2028年頃（令和8年～令和10年頃）に想定されるミニサテライト局の更新開始を見据え、更新することとなったミニサテライト局の保有（資産計上）が可能となるタイミングが考えられ、設立形態としては、NHK及び民間放送事業者による共同出資等が考えられる。

(中略)

また、ハード事業者の対象エリア（全国単位、地域ブロック単位、各放送対象地域単位）は、ハード事業者の持続可能性、競争性、ガバナンス体制の確保等の観点を考慮して検討すべきと考えられる。なお、地域によっては地方公共団体等が保有する中継局も存在しているところ、これらについても地方公共団体等と調整の上でハード事業者の対象設備となり得ると考えられる。

加えて、ハード事業者のステークホルダーは多岐に渡ることが想定されるため、透明性の確保やデジタル技術の導入等において、事業運営のためのガバナンスが適切に確保されるべきである。

ハード事業者の設立と並行して、民間放送事業者よりもNHKの中継局が高コストであるとの調査結果も出ていることから、検証・シミュレーションを行ってその要因を分析し、合理的な仕様とすべきである。

なお、設立されたハード事業者においても、安全・信頼性に関する技術基準の遵守や災害発生時のオペレーションの確保は引き続き適切に行っていくべきである。

全国地上デジタル放送推進協議会について

※平成27年6月に解散

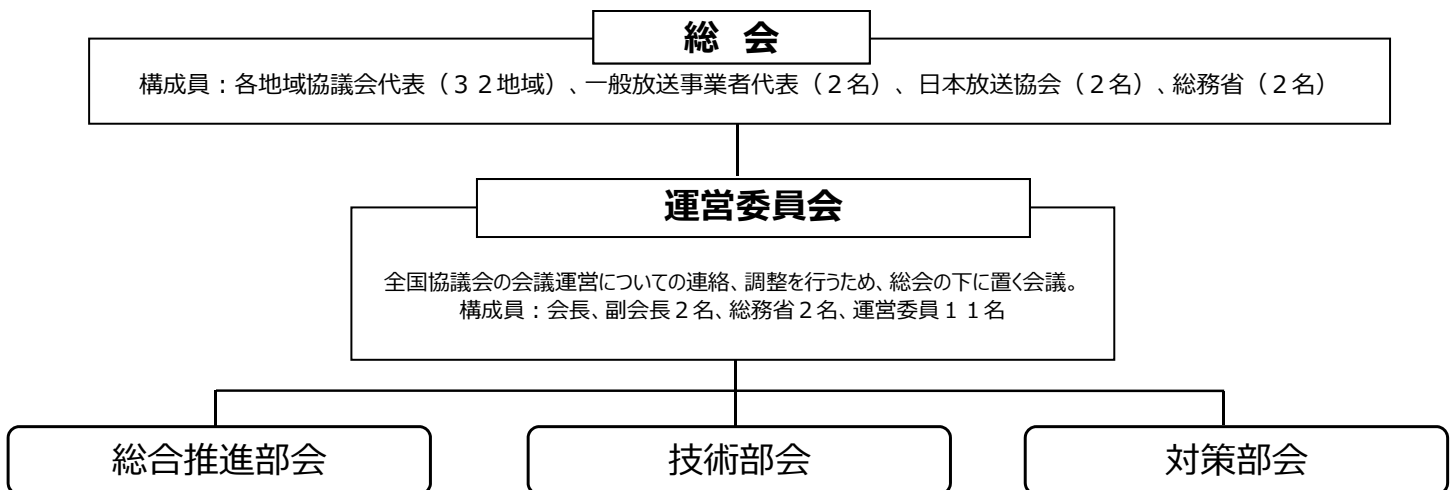
(1) 目的

地上放送のデジタル化を円滑に推進するため、一般放送事業者、日本放送協会、総務省及び各地域の地上デジタル放送推進協議会（以下「地域協議会」という。）の間で検討を行うことを目的とする。

(2) 主な検討事項

- ① アナログ周波数変更対策の円滑な実施に関する事項
- ② デジタル放送の送受信の技術に関する事項
- ③ デジタル放送の普及推進に関する事項

(3) 基本構成



2. 衛星放送における番組制作

BSプレミアムにおける外部制作に係る要件

概要

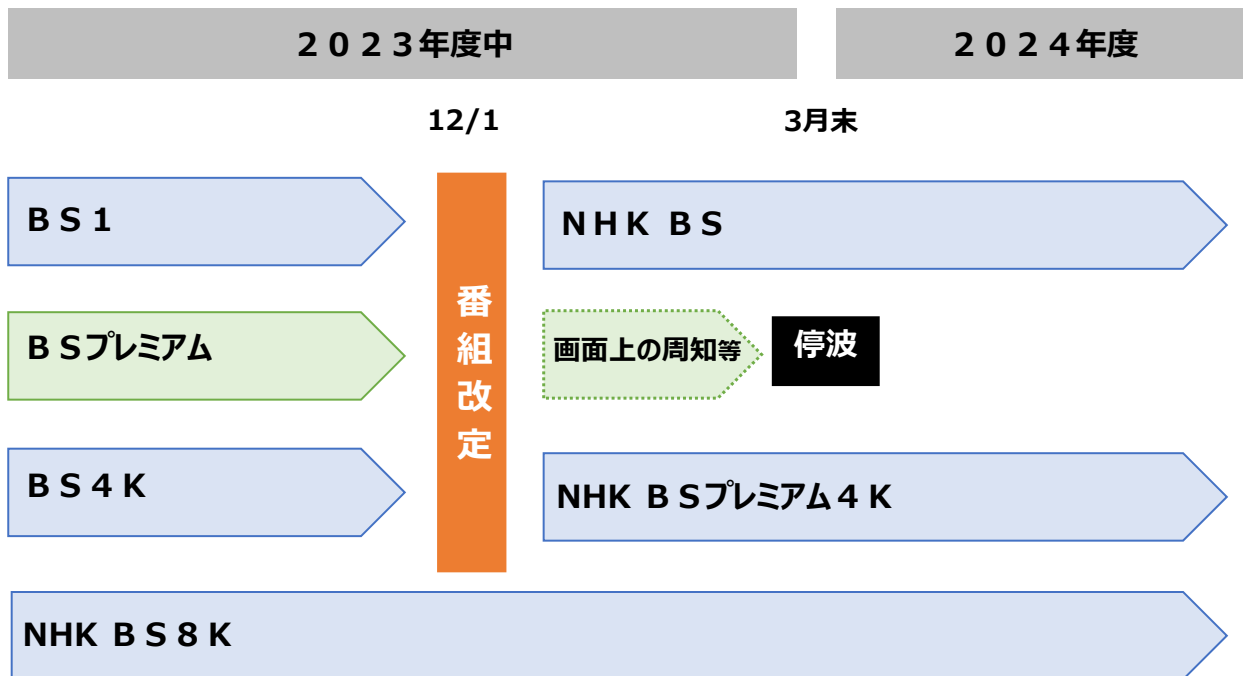
- ✓ 2006年の「通信・放送の在り方に関する懇談会」において、以下が提言された。
 - ① 日本のソフトパワーの強化を実現するため、放送事業者は、番組の外部調達や取引の在り方を見直し、外部調達の増大に努めることが期待される。
 - ② 特に、公共放送であるNHKは、番組制作の一定割合以上をNHKの子会社以外の外部から調達すべきである。
- ✓ これを受け、基幹放送普及計画において、BSプレミアムについては、**外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用することが求められている。**

基幹放送普及計画（告示）抜粋

イ 衛星基幹放送

- C A(A)の放送については、その周波数(右旋円偏波の電波に係るものに限る。)の1の範囲内において、次の(A)及び(B)に掲げる各1系統の放送を行うこと。
- (A) 衛星基幹放送の広域性、経済性、大容量性及び高品質性を生かした情報の提供を行う総合放送 ←BS1
 - (B) **外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用し、過去の優れた文化の保存並びに新たな文化の育成及び普及を促進することを目的とする総合放送 ←BSプレミアム**
- D (略)
- E C(B)の放送については、次の(A)及び(B)に掲げる事項に取り組むものとする。
- (A) 各年度の総放送時間のうち、**協会が外部制作事業者**(国内において放送番組の制作の事業を行う者(協会の子会社及び関連会社を除く。)をいう。以下同じ。)に制作を委託した**放送番組**(協会の子会社及び関連会社を介して制作を委託したものを含む。)及び**協会と外部制作事業者が共同で制作した放送番組の放送時間が占める割合が百分の十六以上**となるよう努めること。
 - (B) 各年度の総放送時間のうち、**協会が企画競争等に付して他に制作を委託した放送番組及びそれ以外の外部制作事業者が制作に参加した放送番組の放送時間が占める割合が百分の五十以上**となるよう努めること。

- NHKは、昨年10月、中期経営計画（2021-2023年度）の変更案において、衛星波のうち、右旋の3波（BS1・BSプレミアム・BS4K）の見直しを行い、**2024年3月末に、BSプレミアムを削減**することを公表。
- **2024年度以降、BSプレミアムの番組の一部を他のチャンネルに移すなど編成上の工夫に努め、「NHK BS」と「NHK BSプレミアム4K」が、2Kと4Kそれぞれの特性を生かしたコンテンツを柔軟に編成していく番組再編を行う**としている。



今後のNHKにおける衛星波の削減方針

【NHK中期経営計画（2021-2023年度）抜粋】（2021年1月公表）

放送波の整理・削減にあたっては、現在提供しているコンテンツに対するニーズを踏まえ、視聴者のみなさまの利便性を損なわないことに留意しながら進めます。

衛星波は2Kのうち1波を削減、将来的に右旋は1波化を視野に検討

- 衛星波のうち、右旋の3波（BS1・BSP・BS4K）の見直しを行い、**2023年度中に2Kのうち1波を削減**します。削減にあたっては、番組の一部を他の放送波に移すなど編成上の工夫に努めます。さらに、将来的には4Kの普及状況を見極めて、1波への整理・削減も視野に入れて検討を進めます。
- BS8Kについては、効率的な番組制作や設備投資の抑制を徹底し、東京オリンピック・パラリンピック後に、あり方に関する検討を進めます。

【変更後のNHK中期経営計画（2021-2023年度）抜粋】（2023年1月変更）

➤ **2024年3月末に衛星波は2Kのうち1波を削減**します。

衛星波を「新BS4K（仮称）」と「新BS2K（仮称）」の2波とし、2K・4Kそれぞれの特性を生かしたコンテンツを柔軟に編成し、地上波では味わえない新たな価値を創造します。

- ✓ 新BS4K（仮称）は、世界に通用する多彩なコンテンツ／高精細クオリティを提供します。
- ✓ 新BS2K（仮称）は、衛星放送の魅力凝縮し、ライブ感を重視した機動的な編成を行います。

外部制作事業者の活用に関する努力目標の設定

目標①：16%以上

各年度の総放送時間のうち、以下に該当する放送番組の放送時間

- NHKが外部制作事業者（国内の番組制作事業者（NHK子会社及び関連会社を除く。））に**制作を委託**した放送番組
- NHKが子会社及び関連会社を介して外部制作事業者に**制作を委託**した放送番組
- NHKと外部制作事業者が**共同で制作**した放送番組

目標②：50%以上

各年度の総放送時間のうち、以下に該当する放送番組の放送時間

- NHKが**企画競争等に付して**他に制作を委託した放送番組（競争の結果、NHK子会社及び関連会社が落札等した場合を含む。）
- 外部制作事業者が**制作に参加**した放送番組
- 目標①の放送番組

目標値に算入されない番組（例）

- NHKの内部制作番組
- NHK子会社等に制作を委託した番組（企画競争による場合を除く）
- NHKと子会社等が共同で制作した番組（企画競争による場合を除く）
- 海外からの購入番組
- 国際共同制作番組

BSプレミアムの外部制作比率の推移

（出典）各年度の日本放送協会業務報告書

	平成 23年度	平成 24年度	平成 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度	平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度
（目標①）外部制作事業者への委託等により制作した番組の割合	19.9%	15.5%	15.7%	16.3%	17.3%	17.5%	20.3%	18.8%	21.8%	20.3%	19.9%
（目標②）企画競争等を通じ制作委託したり外部制作事業者が制作参加したりした番組	35.0%	35.6%	36.3%	37.7%	40.0%	41.7%	42.2%	43.7%	44.9%	44.5%	46.8%

3. 放送コンテンツのインターネット配信の推進

- NHKは、2008年12月から、見逃し・オンデマンド配信サービス「**NHKオンデマンド**」を開始。
- 2020年4月からは、常時同時配信・1週間の見逃し配信サービス「**NHKプラス**」を開始。

インターネット活用業務（2号受信料財源業務） 2022年度予算 190.1億円（国内：159.3億円、国際：30.8億円）
 2023年度予算 197.5億円（国内：167.0億円、国際：30.4億円）

NHKプラス

- ・地上波（総合・教育）の放送番組の同時配信及び見逃し番組配信（原則1週間）サービス。
 ※同時配信については、原則すべて。（総合テレビは24時間、Eテレは19時間）
- ・**無料**だが、受信契約を確認できない者には、同時配信の画面上に受信契約確認メッセージを表示し、見逃し番組配信は利用不可。
- ・登録完了者数は約**373万件**（2023年3月末時点）
- ・訪問ユーザー数（UB数※）は週平均約152万。
 ※一定期間内にサイトを訪問した重複のないユーザー数。



（NHKプラスリーフレットより作成）

NHKニュース・防災アプリ

- ・災害情報等のニュースを同時配信（2016年から）
- ・理解増進情報の配信



NHKワールドJAPAN

- ・外国人向け国際放送（テレビ・ラジオ）の同時配信、オンデマンド配信



らじる★らじる

- ・ラジオ放送（第1、第2、FM）の同時配信、聴き逃し配信（2011年9月から）



インターネット活用業務（2号有料業務） 2022年度予算 27.5億円（3号有料業務含む）
 2023年度予算 31.8億円（3号有料業務含む）

NHKオンデマンド

- ・衛星放送の一部番組も含む放送番組を、2～3週間程度又は期間を定めずに提供するオンデマンド配信サービス。
- ・会員登録者数は約**325万人**（2023年3月末時点）
- ・**有料**（月額990円が1本あたり110円～330円）
- ・**10,000本以上**の番組を提供。



NHKのインターネット活用業務の制度的位置付け

- NHKプラス、NHKオンデマンドなどのインターネット活用業務は、NHKの「**任意業務**」として実施。
- 実施に当たっては、NHKが定める実施基準を総務大臣が認可する仕組みとしており、「**必須業務**」である放送を補完するものとして、「**目的達成に資すること**」「**過大な費用を要するものでないこと**」「**受信料制度の趣旨に照らして不適切でないこと**」などを要件としている。

NHKの業務

必須業務
 （放送法第20条第1項）

- 国内放送
- 国際放送
- 放送に関する研究開発等

任意業務
 （放送法第20条第2項）

■ インターネット活用業務

NHKプラス	NHKオンデマンド	NHKワールドJAPAN ネットサービス	NHKワールドプレミアム ネットサービス
国内地上波番組の ・放送同時配信 ・見逃し配信 (第2号)	国内地上波・衛星波 番組の ・オンデマンド配信 (第2号)	外国人向け国際放送 番組の ・放送同時配信 ・オンデマンド配信 (第2号)	・邦人向け国際放送番組の一部の 放送同時配信・オンデマンド配信 (第2号) ・日本語テレビ番組（邦人向け国際 放送番組含む）を外国動画 配信事業者への提供を予定 (第3号)

- 放送番組等の外国放送事業者への提供
- 附帯業務（番組の周知広報、テキスト出版、受信相談等）

目的外業務
 （放送法第20条第3項）

- 施設・設備の提供・賃貸
- 番組制作の受託等

インターネット活用業務実施基準（総務大臣認可）

- ・インターネット活用業務の種類・内容・実施方法
- ・インターネット活用業務の実施に要する費用に関する事項
- ・料金その他の提供条件に関する事項 等

参考-19

認可要件

- ・NHKの目的達成に資すること
- ・過大な費用を要するものでないこと
- ・受信料制度の趣旨に照らして不適切ではないこと 等

- 我が国の放送は、NHKと民間放送の二元体制の下で発展してきたところであり、**NHKがインターネット活用業務を行うに当たっても、民間放送事業者と協力して取り組んでいくことは重要との観点から、令和元年の放送法改正（令和2年（2020年）1月1日施行）により、NHKに対し、民間放送事業者によるインターネット番組配信の円滑な実施に必要な協力をする努力義務**が課された。
- NHKには、こうした努力義務を十分に踏まえ、民間放送事業者の求めに応じ、その取組の具体化を図ることが期待されている。

NHKにおける取組実績

- ① 「Tver」を通じた番組提供（2019年8月～）
- ② 「radiko」を通じた番組提供（2017年10月～）
- ③ JOCDN株式会社への出資（2020年2月に0.9億円を出資）
- ④ NHKプラス等の実施により得られた知見の民間放送事業者との共有

（参考）NHKに期待される取組

- ・ 共通配信基盤の構築・利用
- ・ 共通ポータルサイトやアプリ等の構築・提供、
- ・ 権利処理や視聴関連情報の適正な利活用等に係る様々な関係者間の調整

（出典）令和元年「放送法の一部を改正する法律」立案担当者解説（総務省学術雑誌『情報通信政策研究』第3巻第1号）p22

放送法
（業務）
第20条

15 協会は、第二項第二号の業務を行うに当たっては、全国向けの放送番組のほか、地方向けの放送番組を電気通信回線を通じて一般の利用に供するよう努めるとともに、**他の放送事業者が実施する当該業務に相当する業務の円滑な実施に必要な協力をするよう努めなければならない。**

民間放送事業者によるインターネット配信の取組（在京キー局）

- 民放各社は、民放公式テレビポータル「TVer」をはじめ、無料、有料を問わず、各社が見逃し配信等のサービス提供を行っている状況。
- 2021年10月から、TVerにおいて日本テレビが毎日19時から23時頃までの放送番組の同時配信を開始し、2022年4月から、同サービス、同時間帯において、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビによる同時配信も開始。

	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	TVer 5700万アプリDL（2023年1月） 同時配信 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信				
	日テレ無料!(TADA) アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信		TBS FREE アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信	ネットもテレ東 500万アプリDL (2021年12月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	2023年3月時点(予定含む)で、 BS・独立局を含め、 全国122局の配信実績あり
無料 及び 有料		テレ朝動画 アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信		テレ東BIZ 有料会員数10万人 (2021年8月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	FOD 2300万アプリDL (2021年12月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信
	Hulu 利用者数未公開 VOD配信 ライブ配信	TELASA 利用者数未公開 見逃し配信 VOD配信	Paravi 1000万アプリDL (2021年4月) ※2023年6月末で終了し、U-NEXTに統合 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信		

参考-20

○ ローカル局各社においても、民放公式テレビ配信サービス「TVer」に番組提供を行っているほか、自社ウェブサイト・アプリ等で同時配信・見逃し配信等を行っている。

IRAW by RCC
(中国放送)

- 広島ニュース・天気・暮らし・グルメ情報を集約
- 番組連動機能を有する見逃し配信や、放送されない広島のスポーツ等のライブ配信のほか、緊急ニュースの通知や災害時の情報を提供

カンテレドーガ
(関西テレビ)

- 見逃し配信、VOD配信を無料で提供しているほか、広告無しで視聴可能な有料プランにも対応

hod
(北海道テレビ)

- 見逃し配信のほか、「水曜どうでしょう」などHTB制作のバラエティなど、幅広いジャンルのVOD配信を無料（会員登録要）又は有料で提供

ミヤテレMoTTO
(宮城テレビ)

- 見逃し配信やダイジェスト、学生との共同制作や震災復興に焦点を当てたオリジナルコンテンツ等を無料で配信

南海放送アプリ
(南海放送)

- 番組宣伝等の動画を掲載しているほか、将来的には自社制作番組の同時配信も視野
- アプリ内から公式YouTubeチャンネル等にも簡単にアクセス可能

エムキャス
(東京MX、群馬テレビ)

- 同時配信、見逃し配信、VOD配信に対応
- 一部対応番組では生投票やプレゼント応募など視聴している番組と連動したコンテンツ視聴が可能
- 2022年3月時点で315万アプリDLを記録

どこでもアサデス。
(九州朝日放送)

- 「アサデス。KBC」の同時配信に対応しているほか、天気予報、ニュース、ポイントサービス等のサービスをあわせて提供

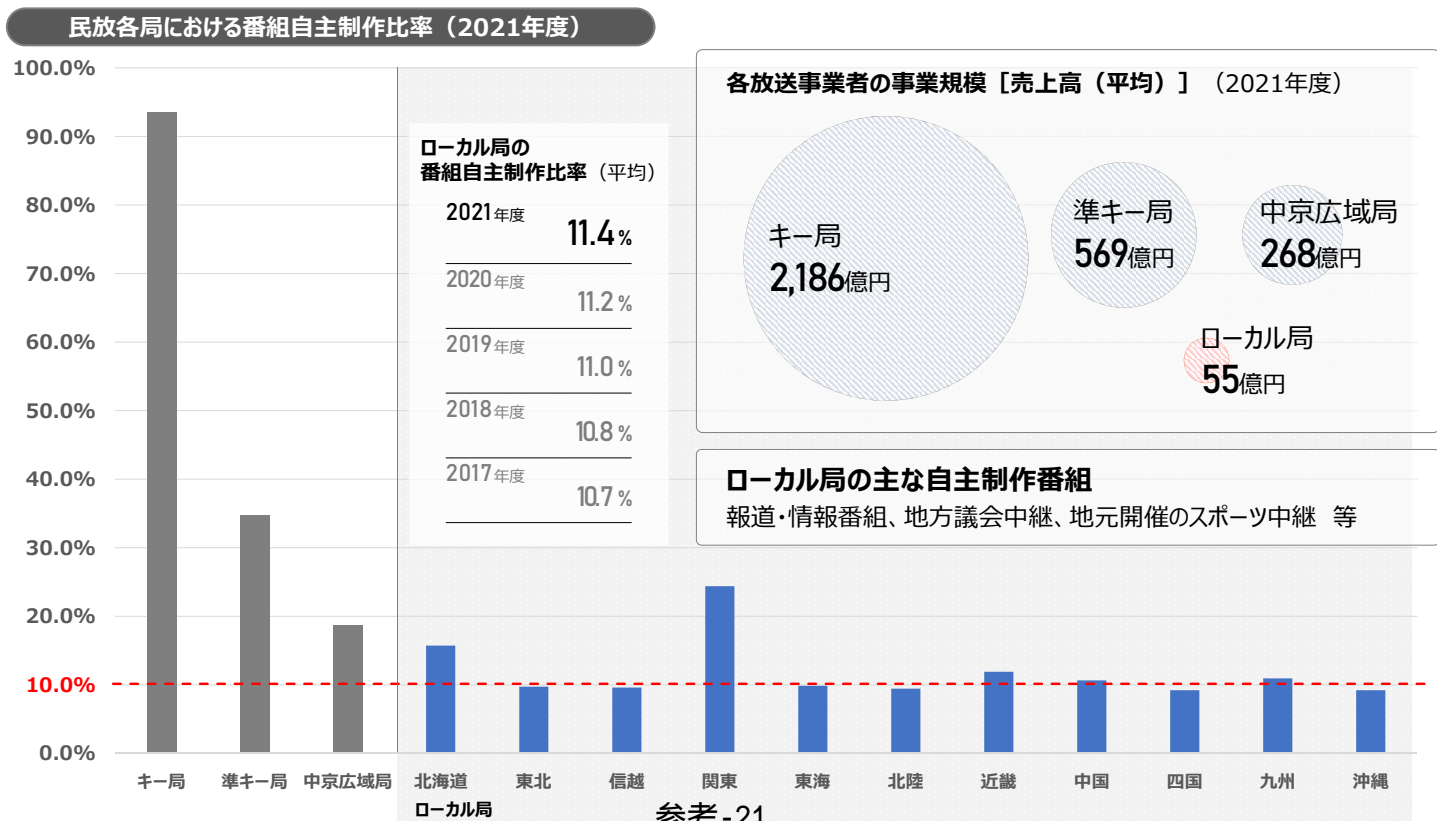
Locipo
(東海テレビ、中京テレビ、CBCテレビ、テレビ愛知)

- 同時配信、見逃し配信、VOD配信に対応しており、災害時には緊急ライブ配信が可能

出典：各サービスサイト等を参考に総務省が作成

地域における映像コンテンツ制作

○ ローカル局が自主制作するコンテンツは報道・情報番組等が主であり、**番組自主制作比率はおおむね10%程度。**



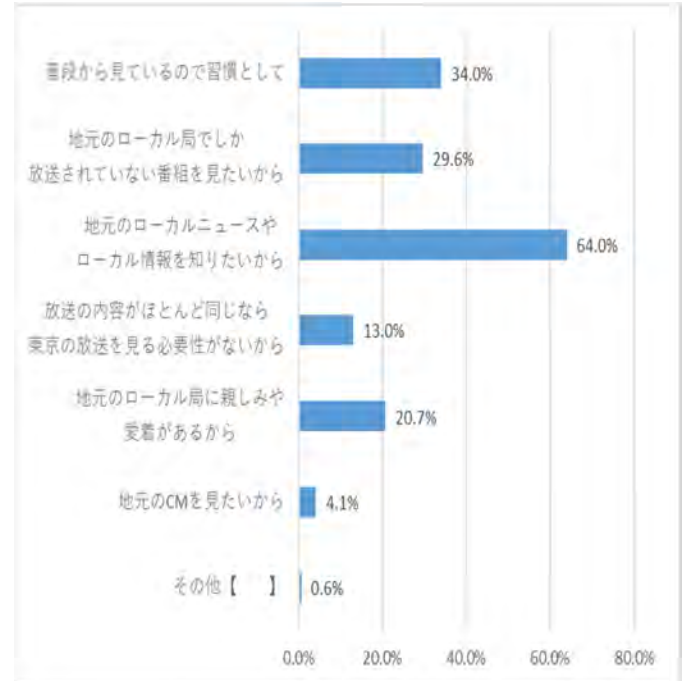
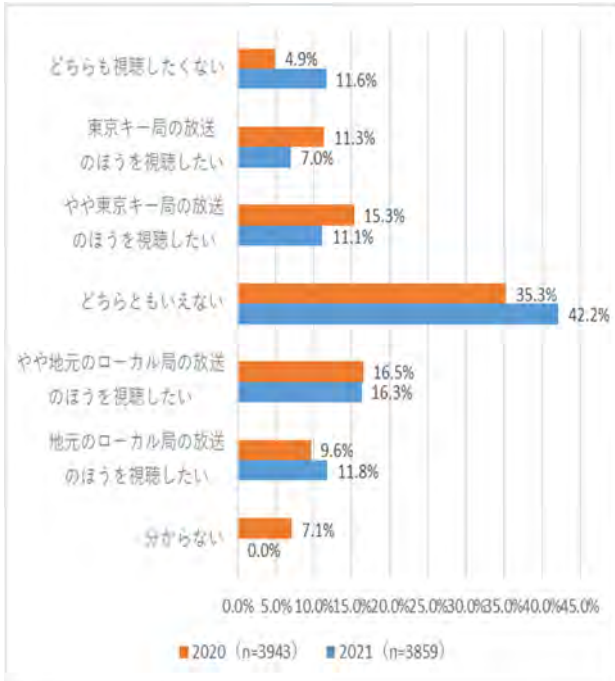
参考-21

出典：「日本民間放送年鑑」各年度版等をもとに事務局作成

○ 在京キー局の同時配信等に対する関東以外からの視聴ニーズが相当程度存在している一方、地元ローカル局の同時配信等に対する視聴ニーズも（それと同等以上に）存在している。

在京キー局とローカル局がどちらもエリア制限を掛けずに全国で常時同時配信を実施した場合の利用意向（関東以外の在住者のみ回答）

なぜ（同時配信で）地元ローカル局の放送を視聴したいと思われるのでしょうか。（いくつでも）（n = 1084）



出典：民放onlineローカル局の同時配信へのニーズはキー局以上にある可能性も～同時／見逃し視聴サービスの利用意向に関する調査結果④ (<https://minpo.online/article/post-70.html>)

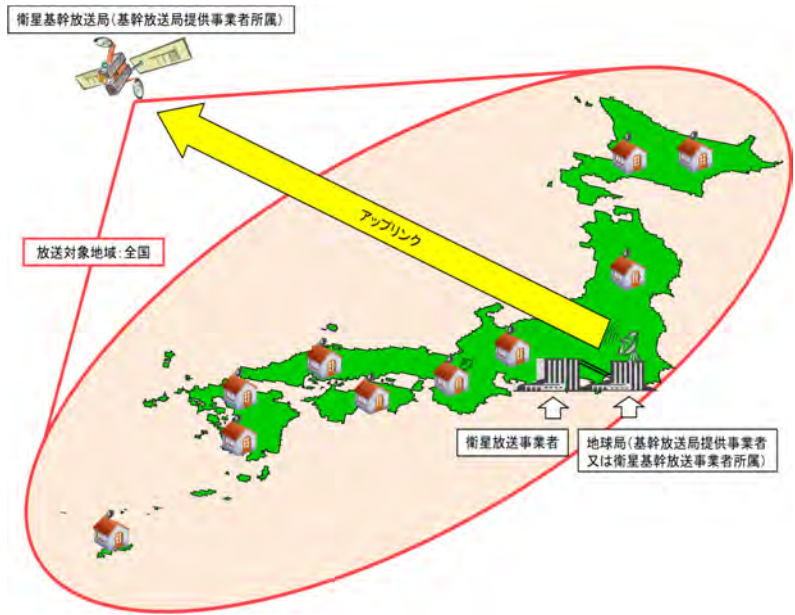
4. 衛星放送の放送ネットワークインフラの効率化

広域性 経済性

一つの送信点から一波で全国をカバーすることにより経済的、効率的に全国放送を実現することが可能であり、離島等における難視聴解消にも適していること。

大容量性 高品質性

広帯域の伝送路を設定し、数多くの高画質番組を同時に提供することが可能であり、かつ、視聴者の数がどれほど増えても、それによって品質の劣化が生じないこと。



地上放送のチャンネル数 (民放テレビジョン放送)	都道府県の数	うち衛星放送の普及率(注) が全国平均を上回っている 都道府県の数
5波以上の都道府県	20	5
3波以下の都道府県	14	9

(注) NHKの受信契約に占める衛星契約の比率 (令和4年3月末現在)

衛星放送の現況について

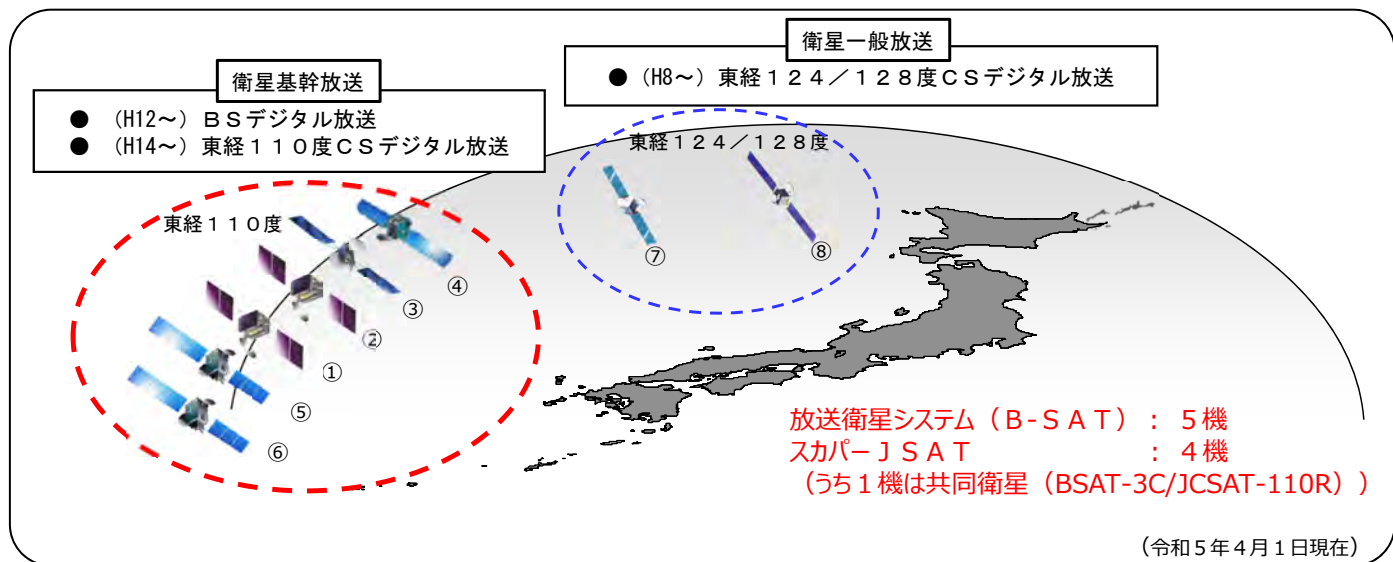
衛星放送		
衛星基幹放送		衛星一般放送
BS放送 BS : Broadcasting Satellite	東経110度CS放送 CS : Communication Satellite	東経124/128度CS放送
【ハード事業者】 (株)放送衛星システム (B-SAT) 【ソフト事業者】 衛星基幹放送事業者：23者	【ハード事業者】 スカパーJ SAT(株) 【ソフト事業者】 衛星基幹放送事業者：20者	【ハード事業者】 スカパーJ SAT(株) 【ソフト事業者】 衛星一般放送事業者：2者
<番組数> (右旋) 4K：6番組 HD：29番組 (左旋) 8K：1番組 4K：3番組	<番組数> (右旋) HD：42番組 SD：12番組 (左旋) 4K：8番組	<番組数> 4K：1番組 HD：136番組 等
<普及状況> NHK-BS契約件数：2269.8万件 WOWOW加入者数：254.9万件	<普及状況> スカパー！サービス 加入者数：211.3万件	<普及状況> スカパー！プレミアムサービス 加入者数：69.2万件

(注1) 衛星一般放送には、東経124/128度CS放送のほかに東経144度CS放送及び東経154度CS放送もあり。

(注2) BS放送及び東経110度CS放送のソフト事業者には兼営2者を含む。

(注3) 番組数は令和5年6月1日時点。

(注4) 普及状況の加入者数は令和5年5月末時点。NHK-BSの契約件数は令和5年4月末時点。



運用中の主な衛星

衛星名	軌道位置	国際周波数割当上の位置づけ	放送種別	運用開始	管理会社
① BSAT-3a	東経110度	放送衛星業務	衛星基幹放送	平成19年10月	㈱放送衛星システム
② BSAT-3b	東経110度	放送衛星業務	衛星基幹放送	平成23年7月	㈱放送衛星システム
③ BSAT-3c / JCSAT-110R	東経110度	放送衛星業務 固定衛星業務 (宇宙から地球)	衛星基幹放送	平成23年9月	㈱放送衛星システム スカパーJSAT㈱
④ JCSAT-110A	東経110度	固定衛星業務 (宇宙から地球)	衛星基幹放送	平成29年4月	スカパーJSAT㈱
⑤ BSAT-4a	東経110度	放送衛星業務	衛星基幹放送	平成30年12月	㈱放送衛星システム
⑥ BSAT-4b	東経110度	放送衛星業務	衛星基幹放送	令和2年9月	㈱放送衛星システム
⑦ JCSAT-4B	東経124度	固定衛星業務 (宇宙から地球)	衛星一般放送	平成24年8月	スカパーJSAT㈱
⑧ JCSAT-3A	東経128度	固定衛星業務 (宇宙から地球)	衛星一般放送	平成19年3月	スカパーJSAT㈱

衛星基幹放送における衛星放送事業者の免許・認定

【ハード】

基幹放送局提供事業者

(放送局の管理・運用主体)

- 《BS放送》 株式会社放送衛星システム (B-SAT)
- 《CS放送》 スカパーJSAT株式会社

【ソフト】

衛星基幹放送事業者

(放送番組の編集主体)

- 《BS放送》 23者
- 《CS放送》 20者 (東経110度CS放送)

電波法に基づく

『免許』

(免許期間5年、再免許あり)

【免許要件】

- ・ 経理的基礎、技術的能力
- ・ 技術基準適合性
- ・ 外国性の排除 等

放送法に基づく

『認定』

(認定期間5年、認定更新あり)

【認定要件】

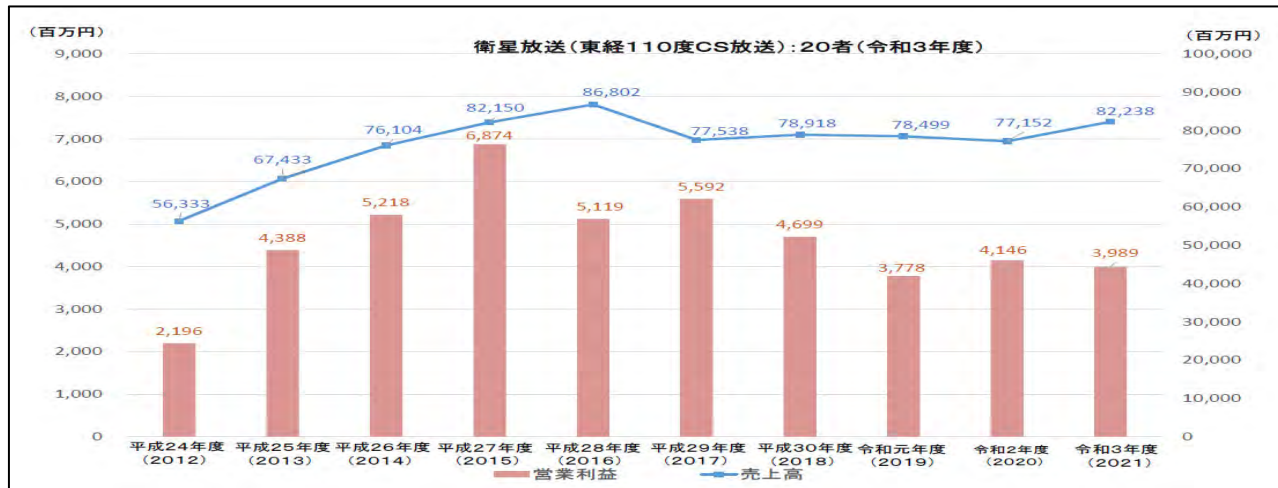
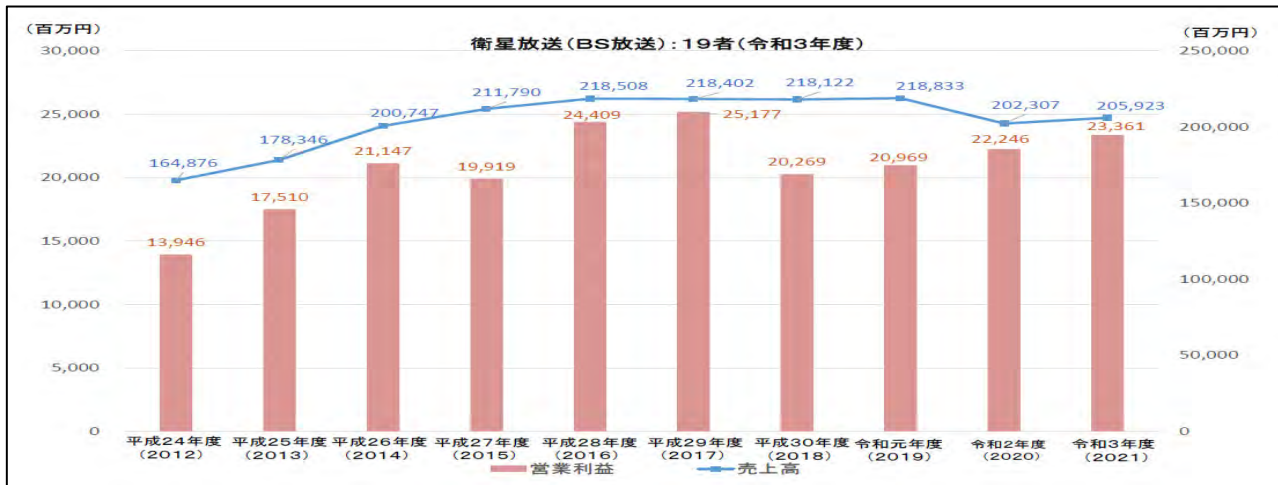
- ・ 経理的基礎、技術的能力
- ・ マスメディア集中排除原則への適合
- ・ 外国性の排除 等

- ・ 衛星基幹放送事業者への役務提供義務
- ・ 役務の料金その他の提供条件の届出

放送番組の
送信の委託

参考-24

- ・ 番組規律 (公序良俗等)
- ・ 有料放送の約款の届出等



衛星の統合、衛星管制の効率化（スカパーJSAT説明資料）

1. インフラ設備、運用業務の集約と低減 – 衛星の統合、衛星管制の効率化

110度衛星放送向けの衛星配置

【現状】

BS専用衛星



共同衛星



110CS衛星



【当社の将来構想】

BS+CS
新衛星



同じ東経110度に位置する衛星であり、2機体制による110度BS/CS放送の安定的提供は可能

BS,CSを統合した全中継器を搭載する新衛星2機（現用+予備）の投入により一層効率的なインフラ整備を目指したい

↓
インフラコストの低減、コンテンツ投資の拡充へ

1. 衛星調達コスト* / 減価償却費の圧縮

- BS/CS個別衛星を調達する場合との比較で **3/4** 以下に

2. 衛星管制にかかる経費の圧縮

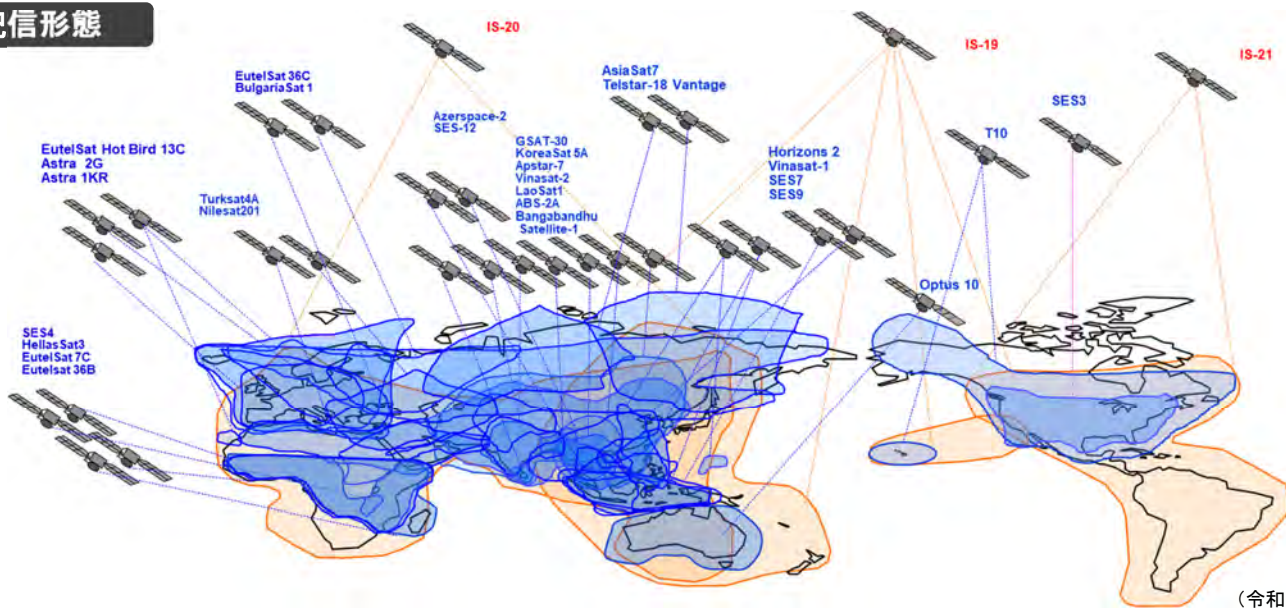
- 管制に要するアンテナ設備数が、BS/CS個別衛星調達の場合との比較で **半減**
- 仮に当該衛星の衛星管制を当社が行った場合には、12機の静止衛星群を管制しているスケールを活かした効率的な管制が可能

* 主に衛星、打上げサービス及び打上げ保険の調達コストで、減価償却費の大部分を構成。絶対額については円レートや物価動向でも変化

5. 国際発信の強化

テレビ国際放送の現状

配信形態



(令和5年3月末時点)

概要



主として小さなアンテナで受信可能 (主に一般家庭向け)



直径2.5~6メートルのアンテナで受信可能 (主に事業者向け)

- ① 放送時間 1日約23.7時間 (うち、要請放送は12時間)
- ② 使用言語 英語
- ③ 放送区域 ほぼ全世界をカバー
- ④ 送信施設 外国衛星32基

(令和4年3月現在)

設立年月日

平成20年4月4日

資本金

3億9千万円

NHK2.0億円 (持株比率51.28%)

民間1.9億円 (持株比率48.72%)

事業内容

- テレビ国際放送向け番組の企画・制作
- 衛星放送を使用したテレビ国際放送
- インターネットを活用した海外向けテレビ国際放送の送信
- 配信ルートの整備 (NHK WORLD/jibtv、NHK WORLD PREMIUM)
- その他 テレビ国際放送に付随する業務

体制

代表取締役社長 高尾 潤

従業員数 91名 (令和4年3月現在)

出資している民間企業		持株比率
民間放送	日本テレビ放送網	2.56%
	東京放送ホールディングス	2.56%
	フジ・メディア・ホールディングス	2.56%
	テレビ朝日ホールディングス	2.56%
制作会社	共同テレビジョン	2.56%
IT企業	日本マイクロソフト	2.56%
	N T Tコミュニケーションズ	2.56%
商社	伊藤忠商事	5.12%
	丸紅	5.12%
	住友商事	2.56%
金融	大和証券グループ本社	2.56%
	みずほ銀行	2.56%
NHKグループ	NHKエンタープライズ	5.12%
	NHKグローバルメディアサービス	7.69%

(計1億9千万円)

NHKワールドJAPAN (テレビ) の番組構成

- NHKワールドJAPANでは、1時間のうち前半は「NHK NEWSLINE」、後半は音楽、旅行、ライフスタイルなどを含む文化・情報やドキュメンタリー、科学等の番組を放送。6時間をひとつの単位として番組編成を行い、1日4回繰り返して放送。
- 「NHK NEWSLINE」を「要請放送」としてカウントして、放送時間を算出している。

<番組表(イメージ)>

8:30	NHK NEWSLINE
	CYCLE AROUND JAPAN
9:30	NHK NEWSLINE
	Journeys in Japan
10:30	NHK NEWSLINE
	Dining with the Chef
11:30	NHK NEWSLINE
	The Signs
12:30	NHK NEWSLINE
	Medical Frontiers
13:30	NHK NEWSLINE
	DEEPER LOOK from NY

<主な番組>



・NHK NEWSLINE
毎日生放送されているニュース番組。番組名を「NEWSLINE」から変更し、レポートや解説を充実。
※内容は毎正時更新



・Medical Frontiers
世界をリードする日本の医療・サービスと日常の中で簡単にできる健康法を発信する情報番組。



・The Signs
コロナ禍で日々生み出されるニューノーマルの兆しを描き出す番組。



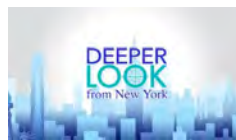
・CYCLE AROUND JAPAN
自転車ならではのスピードと目線で各地を駆け抜け、新しい日本の姿を紹介する番組。

<大型ニュース番組>



・NEWSROOM TOKYO
日本とアジアの1日の動きを、現場からの中継やレポートを中心に、専門家や取材記者の解説を交え、深く分かりやすく伝える大型ニュース番組。

<討論番組>



・DEEPER LOOK from NY
社会、経済、国際関係、文化等の関心の深いテーマについて、世界各地のキーパーソンに深く鋭く対論で切り込んでいく。



・GLOBAL AGENDA
世界のオピニオンリーダーによる討論を通じて、国際政治・経済から環境問題など、幅広いテーマで日本と世界が直面する課題の解決に向けた提言を行う大型討論番組。月1回程度放送。

※番組情報は、2023年3月現在

▶ 放送法の規定に基づき、NHKに国際放送を行うことを要請することにより、我が国の文化、産業等の事情を海外へ紹介し、我が国に対する正しい認識を培うことによって、国際親善の増進及び外国との経済交流の発展等を図るとともに、在外邦人に対して必要な情報を提供するために実施している。

1. 制度の概要

- 総務大臣は、NHKに対し、放送区域、放送事項その他必要な事項を指定して国際放送を行うことを要請することができる（放送法第65条）。
- 放送法第67条の規定に基づき、要請放送実施に要する費用は、国として予算計上。

※令和4年度予算は、テレビ：約26.3億円、ラジオ：約9.6億円。合計約35.9億円。

2. 要請内容

- 邦人の生命、身体及び財産の保護に係る事項、国の重要な政策に係る事項、国の文化、伝統及び社会経済に係る重要事項、その他国の重要事項について、外国人向けのテレビ国際放送（英語等）、邦人向け及び外国人向けラジオ国際放送（日本語・中国語・朝鮮語）の実施を要請。

国際戦略調査

- NHKは、年2回、「国際戦略調査」を実施し、世界各地の人々に、四半期ごとのリーチとともに、「NHKの国際放送を通して、日本への理解を促進できているか」について調査している。
- 令和4年度に実施した調査では、NHKの国際放送に接触した「リーチ者」は、接触していない「非リーチ者」よりも日本に対する理解度が統計的に高く、高水準を維持していることから、国際放送が理解促進に貢献していることが確認された。

		(%)				
		2020	2021		2022	
		4Q	2Q	4Q	2Q	4Q
四半期リーチ率 ^(※1)	放送リーチ者	17.3	16.6	15.9	17.0	15.5
	配信リーチ者	10.5	10.2	9.2	9.8	9.0
	配信リーチ者	14.1	14.0	13.7	14.9	13.4
日本の理解度 ^(※2)	四半期リーチ者	84.7	86.5	85.9	86.4	85.4
	放送リーチ者	84.3	88.0	87.0	87.2	86.6
	配信リーチ者	87.4	87.7	87.9	88.1	87.2
非四半期リーチ者		48.0	48.8	48.9	49.0	47.9

○は前期、前年同期と比較してともに有意に増加した項目、○は前期、前年同期と比較してともに有意に減少した項目(今期はなし)
 ※1:四半期リーチ率はNHKのテレビ、ウェブサイト・アプリ、ラジオのほか、外部プラットフォーム(動画等投稿サイト、SNS等)での視聴者を指す
 ※2:「日本の理解度」は「日本全般」「国民性」「政治面」「文化面」の4指標の平均値
 出所:2023年1月10日〜2023年2月7日実施のインターネット調査結果。調査範囲(7ヶ国9都市):ワシントンDC:1,023 ニューヨーク市:1,037 ロサンゼルス:1,028 タイ:1,865 インドネシア:1,876 シンガポール:1,852 베트남:538 イギリス:1,846 フランス:1,838

【出典】NHK 2022年度 第4四半期業務報告

国際放送のインターネット配信

▶ 国際的な受信環境の変化に伴う「リーチ率」のトレンドに対応して、国際放送コンテンツのインターネット配信も推進。

NHKワールドJAPAN

外国人向け	テレビ	<ul style="list-style-type: none"> 日本やアジア、世界の最新情報など多彩な番組を1日24時間世界に向けて英語で放送 (※衛星やケーブルテレビを通じて約160か国・地域、約4.2億世帯で24時間視聴可能) 	ネット配信	<ul style="list-style-type: none"> NHKワールドJAPAN公式アプリ NHKワールドJAPANが多言語で発信しているニュース・番組が視聴可能 NHK WORLD-JAPAN HP 国際放送(テレビ・ラジオ)の同時配信・オンデマンド配信等 外国のネット動画配信事業者を通じた配信
	ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> 全世界に向けて、17言語でラジオ国際放送を実施 		

NHKワールド・プレミアム

在外邦人向け	テレビ	<ul style="list-style-type: none"> 在外邦人に向けて日本語で放送するとともに、外国放送事業者に番組提供 NHKのニュース・情報番組等の放送に加え、子供向け番組、スポーツ、文化・芸能などさまざまな番組を提供 	ネット配信	<ul style="list-style-type: none"> NHK WORLD-JAPAN HP 「海外向け日本語サービス」として、国際放送(テレビ・ラジオ)の同時配信・オンデマンド配信等 日本語テレビ番組(在外邦人向け放送番組を含む)の外国ネット動画配信事業者を通じた配信を予定
	ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> 日本語で日本の情報や海外安全情報を放送(NHKワールド・ラジオ日本) 		

【インターネット配信の事例】

インターネット
NHKワールドJAPANの公式ウェブサイト・アプリでは、インターネットを通じてテレビ・ラジオのニュースと多彩な番組を配信しています。

ウェブサイト
ニュース、ライブ、オンデマンド、チャンネル、番組表

アプリ
ニュースやライブ配信、オンデマンド配信を、アプリを通して提供します。
iPhone/iPad: App Store, Android: Google Play

ソーシャルメディア
Facebook, Twitter, YouTube, InstagramのNHKワールドJAPAN公式アカウントで、ニュースやショート動画、番組情報を発信しています。

在留外国人向け安全・安心情報の提供
 <ニュース・防災 多言語ポータルサイト>
NHKワールドJAPANが提供する全言語のニュースやSNS、防災に関する情報への入口サイトです。
 <大規模災害時の情報提供>
総合テレビのライブニュース映像に自動翻訳による英語字幕をのせて、ネット配信します。
 <緊急情報をプッシュ通知で>
日本国内の地震・津波情報、ニュース速報をプッシュ通知でお伝えます。公式アプリから設定できます。

参考4 ヒアリング資料

放送業界に係るプラットフォームの 在り方に関するタスクフォース (第1回) 説明資料

2023年6月19日
日本放送協会



目次



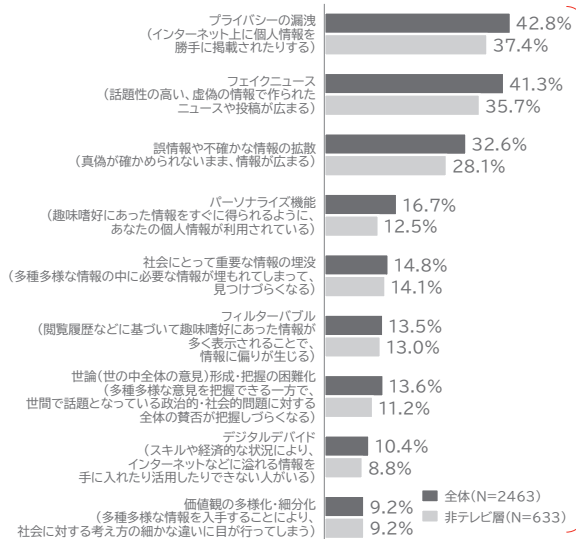
1. 情報空間の課題に対する人々の認識
2. 情報空間の変化とNHK、伝統メディアへの期待
3. “プラットフォーム”としてのNHK～協働・協創するNHKの役割
 - ①厳しくなる経営環境下、より効率的な地上放送ネットワークの構築に寄与する役割
 - ② “コンテンツ創造”のを支える役割（衛星プラットフォーム）
 - ・ 様々な作り手とともに多元性に貢献
 - ・ より効率的な伝送に貢献
 - ③地域コンテンツを情報空間に展開する役割
 - ④日本の視座を世界に伝える役割

(参考資料)

2

1. 情報空間の課題に対する人々の認識

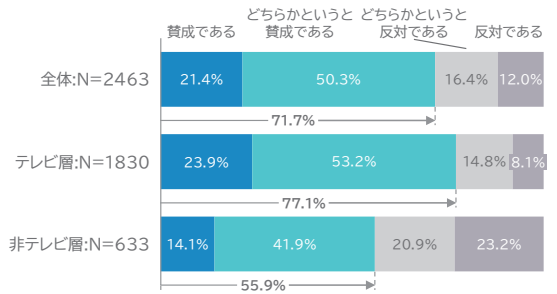
- テレビ層・非テレビ層を問わず、**拡大する情報空間に対する課題認識は幅広く、NHKへの期待も高い**
 - フェイクニュースやプライバシーの漏洩といった課題に対する問題意識は、「全体」の7割
 - ネットに慣れているであろう「非テレビ層」であっても、6割が同じ問題意識を持っている
 - そのような課題に対応するために、NHKが報道等の分野を強化し提供していくことに、「全体」の7割、「非テレビ層」の55%が賛成している



1つ以上問題視
全体:69.7%
非テレビ層:61.6%

「1.安全・安心を支える」の中の「国際情勢や地域環境の変化を踏まえ、信頼できる情報の担い手として、健全な情報空間の維持に貢献します。」に関連してお伺いします。インターネット上において、新型コロナウイルスワクチンに関するデマやフェイクニュース、極端な説を強調する記事、対立を煽る投稿、世界での紛争を偏った視点で伝えるネット記事等、不確かで曖昧な情報が増えているなどという課題に対処するために、NHKが、報道分野や、災害・科学・軍事・国際分野等の社会が要請する分野を大幅に強化し、放送やインターネットで提供していくべきだという意見があります。

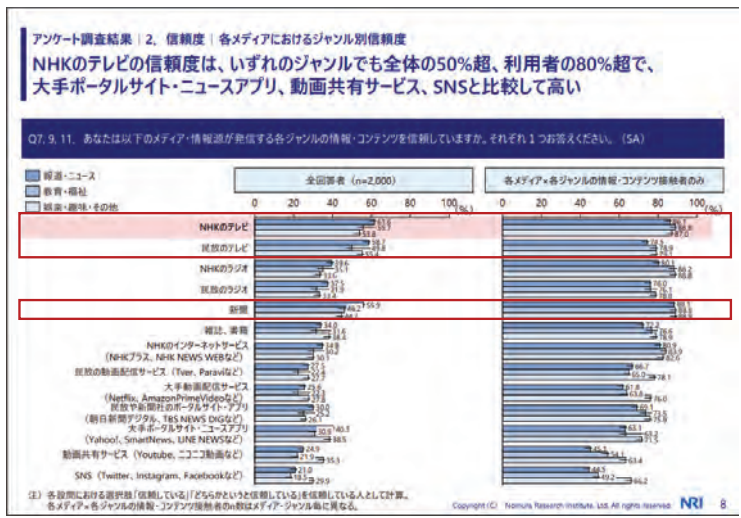
Q.あなたは、このような意見に対してどのように思いますか。(ひとつだけ)【必須】



非テレビ層：平日と休日のテレビ視聴時間が両方とも1時間程度以下の層
出所：NHK調査(2022年10月 全国15-79歳男女、インターネット調査、N=2463)

1. 情報空間の課題に対する人々の認識

- 新聞、民放、NHKという伝統メディアに対する「信頼」は、利用者の7割以上の水準にある
- さらに、**伝統メディアが情報空間に良い影響を及ぼすことへの「期待」も、全体の8割、主にネットを利用している人でも75%と高い水準にある**



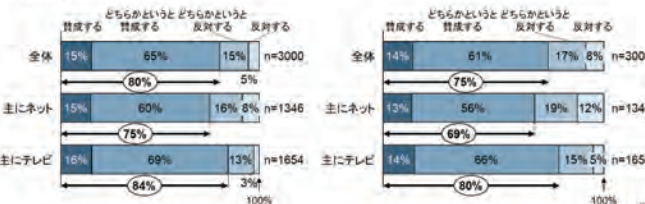
出所：公共放送ワーキンググループ(第2回)「公共放送」に関するWEBアンケート調査結果(強調はNHK追加)

従来型メディア、NHKの情報空間への影響評価

● 従来型のメディアがインターネット配信事業者に良質なコンテンツを提供することで良い影響を及ぼすことについて、8割の人が賛成。NHKについては75%の人が賛成。

■ (設問)従来型のメディア(NHK、民放、新聞社などメディア全体)が良質なコンテンツをインターネットの配信事業者に提供することで、インターネットも含めたメディア・情報空間に良い影響を及ぼすべきであるという意見があります。あなたは、このような意見に対してどのように思いますか。

■ (設問)NHKが良質なコンテンツをインターネットの配信事業者に提供することで、インターネットも含めたメディア・情報空間に良い影響を及ぼすべきであるという意見に対してどのように思いますか。



出所：NHK調査 2020年10月
主にネット・インターネットの利用頻度がテレビ視聴頻度より多い人、もしくはテレビ視聴頻度がテレビのみ利用頻度より多い人

2. 情報空間の変化とNHK、伝統メディアへの期待

NHK

「情報空間の参照点」への期待
(社会において信頼できる基本的情報の提供)

テレビ層・非テレビ層を問わず、
拡大する情報空間に対する課題認識は幅広い

「信頼できる多元性確保」への期待

新聞、民放、NHKという伝統メディアに対する
期待、信頼は、ネットヘビー層でも大きい

- 伝統メディア、公共放送が対応してきたものであり、非テレビ層に向けてのサービスには一定の期待・評価が確認されている（社会実証）
- 新聞、民放、NHKという伝統メディアに対する期待、信頼は、ネットヘビー層でも大きく、これを維持して情報空間の課題に対処していくことが、視聴者・国民に大前提として求められている

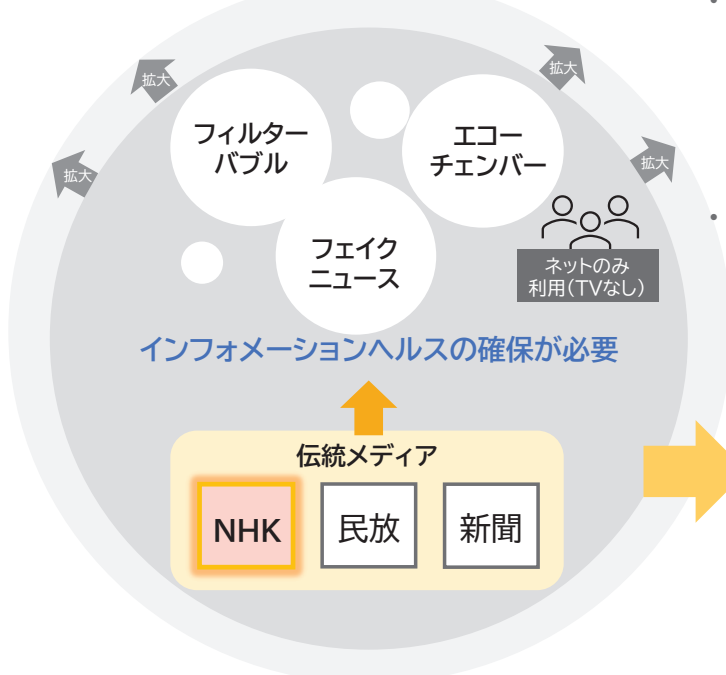
- この二つの「期待」について、これまで培ってきた、NHKと民放の「二元体制」で、相互補完し切磋琢磨することで民主主義の発達に寄与していく

5

2. 情報空間の変化とNHK、伝統メディアへの期待

NHK

インターネットを含む情報空間

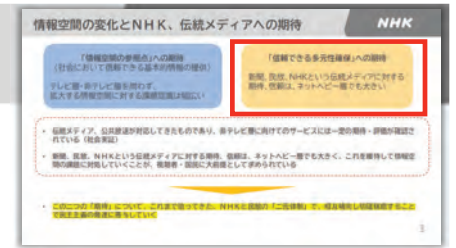


- 情報空間が拡大する中、国民の「知る自由」を保障し、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった社会基盤としての役割を果たすことで、健全な民主主義の発達に貢献し、情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルス（情動的健康）を確保することが必要になっている。
- これまで、国民の「知る権利」を保障し、「社会の基本情報」の共有等の役割を果たしてきた伝統メディア（NHK、民放、新聞）が、インターネットを含む情報空間全体の健全化等の観点から、何ができるか、何をすべきかが問われている。

「情報空間の参照点」の提供
(社会において信頼できる基本的情報の提供)

「質」「量」とともに充実した、**世界に通用する**
ニュース・コンテンツの提供という“原点回帰”
(そのために、取材力・制作力を“純化”)

3. “プラットフォーム”としてのNHK



切磋琢磨することで質を高めていく「多元性確保」へ
どのように具体的に貢献すべきか

➔ “プラットフォーム”として、協働・協創するNHKの役割

- ① 厳しくなる経営環境下、より効率的な地上放送ネットワークの構築に寄与する役割
- ② “コンテンツ創造”を支える役割（衛星プラットフォーム）
 - 様々な作り手とともに多元性に貢献
 - より効率的な伝送に貢献
- ③ 地域コンテンツ等を情報空間に展開する役割
- ④ 日本の視座を世界に伝える役割

(参考) 情報空間全体の多元性確保への貢献への期待



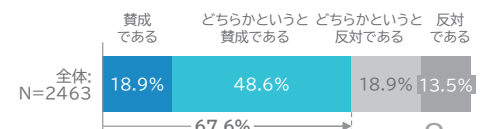
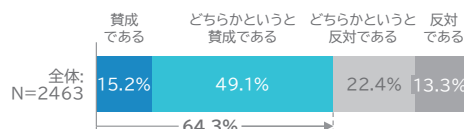
- **NHKが、多元性の確保のために以下のような業務に取り組むことに対して、国民の約6～7割が賛成している**
 - 放送ネットワークを、NHKが民放と協力しながら効率的に維持・管理することに約64%が賛成
 - NHKが日本のコンテンツ産業を後押しすることに、約64%が賛成
 - NHKが中心となり、放送とインターネット両方に対応できるようなソフトウェア開発等を進めていくことに約68%が賛成

「3. あまねく伝える」の中の「二元体制の持続可能性を高め、あらゆる地域へ放送の価値を届け続けます。」に関連してお伺いします。日本の人口減少の加速や、大雨、地震等の自然災害の増加により、放送事業者が日本全国各地の人々に向けて放送ネットワークを維持することが困難になり、NHKと民放の二元体制の下で提供されてきた社会にとって必要とされる基本的な情報※が、地域に住む人々に届けられにくくなるという課題に対して放送事業者が単独で対応していくには限界があり、業界全体で対応していく方が効率的です。そこで、今は各社バラバラに対応していることが多い**放送のネットワーク（鉄塔等）**を、今後NHKが中心となって民放と協力を進めながら、**効率的に維持・管理して行くべきだ**という意見があります。
※全国向けの情報だけでなく、地域社会の課題・自治体や選挙の情報・生活情報等

「1. 安全・安心を支える」の中の「国際情勢や地域環境の変化を踏まえ、信頼できる情報の担い手として、健全な情報空間の維持に貢献します。」に関連してお伺いします。海外の事業者が多くの世界の視聴者に見てもらうことを優先することで、一見日本風ではあるものの、日本人視点で見ると違和感のあるコンテンツのみが広まり、日本の文化・社会等を題材とした日本らしいコンテンツがなくなるという課題に対処するために、NHKが、業界全体の制作力向上支援や日本コンテンツへの投資促進支援等を通じて、**日本のコンテンツ産業を後押ししていくべきだ**という意見があります。

「1. 安全・安心を支える」の中の「国際情勢や地域環境の変化を踏まえ、信頼できる情報の担い手として、健全な情報空間の維持に貢献します。」に関連してお伺いします。欧米を中心とした海外の放送局では、放送と同時にインターネットにコンテンツを提供していくことが標準になっています。日本としても同様に対応していくために、NHKが中心となり**放送とインターネット両方に対応できるようなソフトウェア開発**等を進めて行くべきだという意見があります。

Q.あなたは、このような意見に対してどのように思いますか。(ひとつだけ)【必須】



出所:NHK調査(2022年10月 全国15-79歳男女、インターネット調査、N=2463)

①より効率的な地上放送ネットワークの構築に寄与する役割

- ・ 持続可能性のある二元体制の維持・強化に向け、放送ネットワークの最適化について、民放と連携を深めて推進していきたい
- ・ 個々の事業者の判断の尊重を前提に、適切な情報交換、勉強会等の実施から開始していきたい

放送ネットワークインフラの在り方について

二元体制への期待に応えるために、更なる効率化を進め、持続可能性のある“あまねく”伝えるを実現する

最新の技術を活用して放送ネットワークの最適化を進める必要がある（とくに過疎化が進む地域について）

下記の点を踏まえて検討すべきではないか

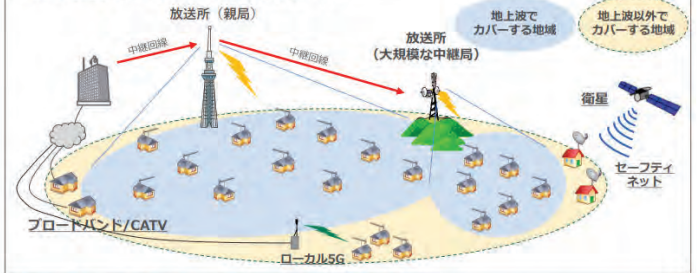
- 世帯数の減少に伴い、インフラ維持に係るコストが増大
- 自治体ケーブルや地元視聴者が設置・管理している辺地共聴施設などのインフラも老朽化が進展
- 放送ネットワーク維持・管理の担い手確保の困難化(高コスト化の原因に)
- 代替可能性のあるインフラ(CATV、ブロードバンド、5G)等の普及

持続可能性ある二元体制の維持・強化に向け、放送のネットワークの最適化について、民放と連携を深めて推進していきたい。

今後の地上テレビジョン放送のネットワークイメージ

これまで ⇒ 地上波を基本に構成
 これから ⇒ 地上波を含む多様な伝送手段を活用
 (例) ・親局・大規模中継局の対象エリア(全世界の94%程度)は地上波でカバー
 ・残りのエリア(最大で6%)は、ブロードバンド/CATV、ローカル5G、衛星などでカバー

将来の地上放送ネットワークのイメージ



今後のブロードバンド網整備の進展を注視しながら、ブロードバンドを放送の一部として活用する可能性について検討すべきではないか

出所：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2回）（NHK提出資料）

②コンテンツ創造を支える役割（衛星プラットフォーム） ～様々な作り手との協働

- ・ 修正経営計画において、コンテンツ産業の信頼性向上、コンテンツ業界の人材育成などに取り組むことを明記
- ・ 衛星波の整理・削減後も、衛星放送全体で外部制作事業者との連携を維持・強化

コンテンツの信頼性向上 健全性確保への貢献

1月に修正したNHK中期経営計画で「コンテンツ産業への貢献」を明記

強化する重点項目

1. 安全・安心を支える
- 災害のみならず、安全保障、感染症、地域課題など、暮らしの安全を支える「信頼できる情報」の発信を強化します。
- 国際情勢や地域環境の変化を踏まえ、信頼できる情報発信の手段として、健全な情報伝達力の維持に貢献します。
 - エイジニュースが専攻する特約口知見、専門を反映するための情報収集・制作機能を強化します。
 - 取材に当たった信頼性の高い報道を維持するため、ジャーナリスト人材の育成に注力します。
 - 専門的ネットワークを設けるなど、災害、防災、安全保障といった社会の要請する分野の強化に取り組めます。
 - 信頼されるメディアとしてコンテンツ管轄にも取り組むとともに、国や地方自治体等と連携するコンテンツの活用など、信頼の強いコンテンツに積極的に関与します。
 - 災害時の危機感に応じた教育コンテンツの活用など、信頼の強いコンテンツに積極的に関与します。
 - 災害時の危機感に応じた教育コンテンツの活用など、信頼の強いコンテンツに積極的に関与します。

繰越金を活用した還元

- 繰越金を活用したその他の還元
- 視聴者のみなさまの将来的な負担軽減に向けて先行投資に取り組みます
- 視聴者みなさまに追加負担を強いることなく、信頼できる情報を届けたい
 - 視聴者みなさまの将来的な負担軽減に向けて先行投資に取り組みます
 - 視聴者みなさまの将来的な負担軽減に向けて先行投資に取り組みます
 - 視聴者みなさまの将来的な負担軽減に向けて先行投資に取り組みます
- 還元規模（想定値） 700億円程度

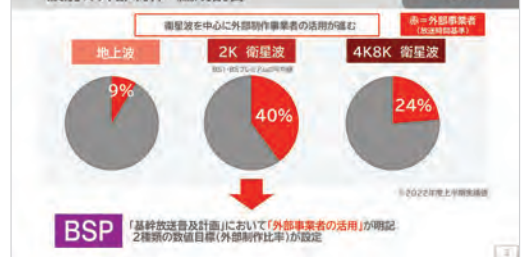
放送通信融合時代における日本のコンテンツ産業の信頼性向上に業界と協力しつつ取り組みます

情報空間の健全性確保のための投資
日本のコンテンツ業界の人材育成

BSプレミアムは(A)(B)2種の努力目標に向かって 外部制作事業者の活用を進めている



波別の外部制作 編成割合



出所：放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG（第5回）（NHK資料）

②コンテンツ創造を支える役割（衛星プラットフォーム） ～様々な作り手との協働

- 協働の例

“開かれた制作体制”により産業振興に貢献

※BSプレミアム放送の受賞作品より



文化庁芸術祭 大賞

「忠臣蔵狂詩曲No.5 中村仲蔵 出世階段」
(2022年・第77回 テレビドラマ部門)
制作会社:オッティモ



ATP賞 最優秀賞

「魔改造の夜 トースター高飛び/ワンちゃん25m走」
(2021年 第37回情報・バラエティ部門)
制作会社:テレビマンユニオン

外部制作会社は、公共放送NHKを支える上での欠かせないパートナー

NHKは番組制作会社との協業を通じて 日本全体のコンテンツ制作力向上に貢献

コンテンツ産業への貢献 協業による多様性の創出

独創性 × 多様性 = 視聴者の満足度向上



各社との協業で制作するコンテンツ群が
衛星放送の多様性や豊かさを創出

- このほか、地域民放ほか、コンクールを受賞した番組を紹介する「ベストテレビ」等を放送。

出所：放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG（第5回）（NHK資料）

②コンテンツ創造を支える役割（衛星プラットフォーム） ～より効率的な伝送

- 衛星放送においても、地上放送同様の環境変化（「安定運用とインフラコストの合理化の両立」が必須に）
- 環境変化に的確に対応し、ステークホルダーの意向も踏まえ、信頼性を確保しつつ、運用面・経済性で、より合理的・効率的になるよう、検討を進めていくことが重要と認識

大きな環境変化の中で今後の衛星放送に求められる諸課題について

現状

- 衛星放送は、ハードとソフトを制度上分離することにより経営リスクを分散し効率的な事業運営を行うことが可能としており、広域性や経済性、大容量性や高品質性といった強みを持つメディアである。

課題

- 衛星放送を取り巻く環境が大きく変化している中、それを的確に捉え、衛星放送ならではのメリットを最大限活かしつつ、ハード事業者とソフト事業者の一層の連携を促し、良質な放送コンテンツを引き続き全国の視聴者に届けその社会的役割を持続的に維持・発展させる環境を整えることが求められている。

その前提の下、本検討会第15回会合(1月31日)及び第16回会合(3月13日)における衛星インフラ事業者からのヒアリング結果等も踏まえ、例えば、以下のような短期・中期にわたる諸課題への対応に関し、具体的・専門的な検討を行う必要性についてどう考えるべきか。

大きな環境変化に対応し、ソフト・ハードの連携により取り組む短期・中期の課題(例)



安定運用とインフラコストの合理化の両立(共同衛星に関するB-SAT及びスカパーJSATの見解)

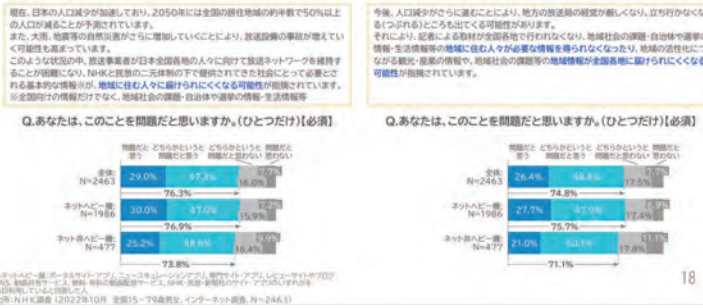
出所：デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会（第18回）（赤枠はNHK追記）

③地域コンテンツ等を情報空間に展開する役割

- 「地域の人々に社会にとって必要な情報が届けられなくなる」「地域の情報の担い手が減少すること」に対して約75%が問題と感じている。その問題意識は、ネットヘビー層の方が高い
- NHKのインターネットへの取り組みの基本は、『放送と同様の効用・価値』を届けること

修正経営計画についてのネット調査から(3.あまねく伝える) NHK

- 人口・世帯数の減少により「地域の人々に社会にとって必要な情報が届けられなくなる」「地域の情報の担い手が減少すること」に対して、約75%が問題と感じている。その問題意識はネットヘビー層の方が高い



基本:「放送の同時配信・見逃し」報道サイト(「放送」と同一の情報内容の多元提供) NHK

「放送の同時配信・見逃し」と「報道サイト(「放送」と同一の情報内容の多元提供)」が基本上記以上は「放送と同様の効用が異なる態様」で実現されるものについて実施(後述)

現在のサービス「NHKプラス」「NHK NEWS WEB」

NHK+

- 常時同時配信・見逃し番組配信サービス
- 各地域のコンテンツもスマホなどで視聴可能
- 利用者に対価を求めず、現在は受信契約者本人と、本人と生計を同一にする方が視聴可能
- テレビを保有していないインターネットのみの利用者は視聴不可

⇒ 以下のような価値を提供

- + いつでもどこでも公共放送の番組を視聴可能
- + 地域理解促進、異なる考え方を発見

NHK NEWS WEB

- 動画配信、記事等
- 社会・気象/災害・科学/文化・スポーツなど、多様な情報を提供
- 様々なデバイス・認証等なして閲覧可能

⇒ 以下のような価値を提供

- + 公平・公正で信頼できる情報を取得
- + 世の中で議論となっている事象・問題を把握

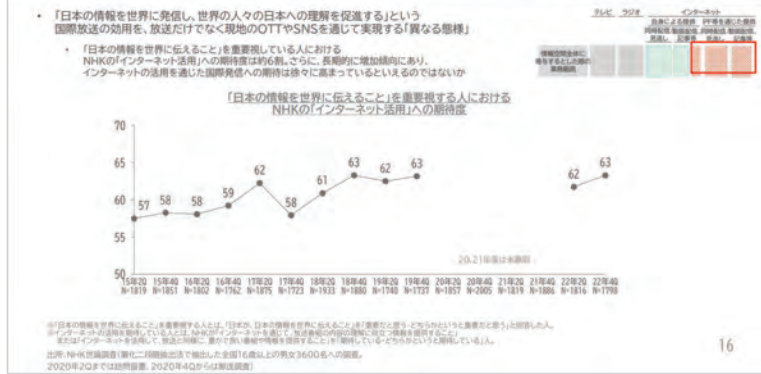
出所: NHK「インターネット利用に関する調査」(第1期)補報第2頁(1)18頁

出所: 公共放送ワーキンググループ(第3回)(第8回)NHK提出資料

④日本の視座を世界に伝える役割

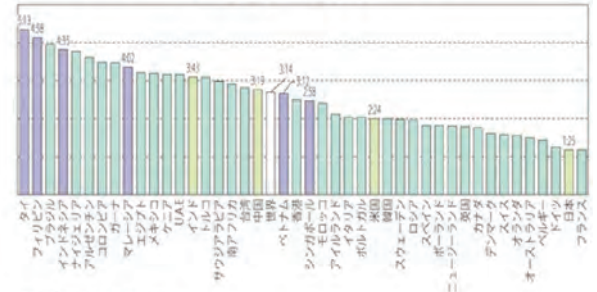
- 「日本の情報を世界に伝えること」を重要視している人における、NHKの「インターネット活用」への期待度は約6割で増加傾向あり、インターネットの活用を通じた国際発信への期待は徐々に高まっているといえるのではないかと
- 海外のコンテンツプロバイダーは、現地の環境に合わせてネット展開を促進しており、同種の適応(そのための協働・協創等)が重要ではないかと

放送と同様の効用で異なる態様のもの:例)国際のインターネット発信 NHK



出所: NHK放送調査「NHKの国際放送」(第1期)補報第2頁(1)18頁

世界各国の一日当たりのインターネット利用時間(携帯デバイスのみ)



備考: 携帯デバイスに限る。資料: We are Social から作成。

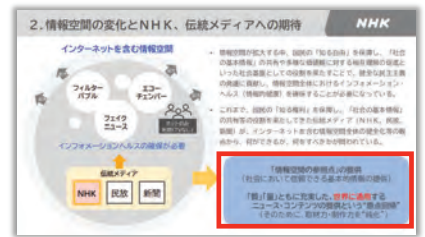
- 世界のモバイル利用時間は、日本より多い
- 特に東南アジア、南米の利用時間が多い

出所: 経済産業省 令和2年版 通商白書

出所: 公共放送ワーキンググループ(第8回)NHK提出資料

④日本の視座を世界に伝える役割

- ・ 他方、「日本の視座を世界に」はあくまで世界に通用するコンテンツから
- ・ 下記、Global Agendaほか、取材力・制作力を“純化”“原点回帰”をめざす



15

4. 今後に向けて～多元性確保へのさらなる貢献

- ・ 国内外で、情報空間全体の多元性確保等に資する、新聞、民放、公共放送という伝統メディアによる協力体制が築かれはじめている。このようなさまざまな取り組みに、積極的に貢献していきたい

(さまざまな事象・事例イメージ)

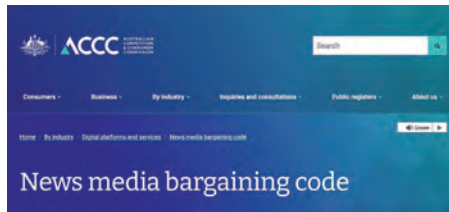
トラステッド・ニュース・イニシアティブへの参加



- ・ 有害な偽情報・誤情報に関する知見や対策方法を共有する国際的なメディアネットワーク
- ・ BBCやワシントン・ポストなど欧米の主要メディアや、大手ITプラットフォーム企業が連携し、2019年に開始
- ・ NHKは2022年から参加している

出典：
<https://www.bbc.co.uk/beyondfakenews/trusted-news-initiative/about-us/>

ニュースコンテンツの“対価”を得る法的枠組み確立へ協力・貢献(オーストラリア等)



- ・ いわゆる大手ITプラットフォーム企業を対象に、新聞、民放、公共放送などの報道機関への正当な対価の支払いなどを義務付ける規律を策定
- ・ メディア環境の激変の中で、情報空間の課題に伝統メディアが共闘して対応した

出典：
<https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>

(参考)オリジネーター・プロフィール技術(最新技術により情報空間の信頼性向上へ)



⇒情報空間全体の信頼性、透明性を高めていく技術開発については、ぜひ積極的に貢献していきたい

出所：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18回)「Originator Profile概要説明資料」

16

NHK

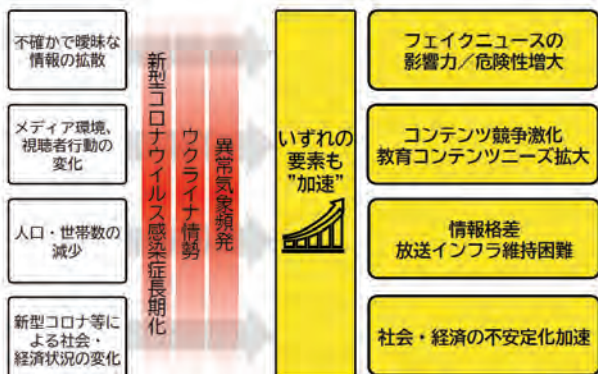
(参考) 修正経営計画の重点事項：
“安全・安心”と“あまねく”の追求

NHK

経営計画で想定した環境変化の加速

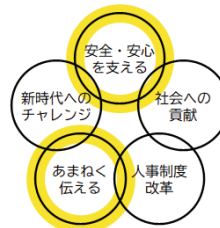
新型コロナウイルス感染症やウクライナ情勢等の影響により、放送を取り巻く環境変化が加速し、新たに課題が発生し深刻化しています。

環境変化は大きく“加速”



強化する重点項目

5つの重点項目



強化する内容

“安全・安心”の追求

災害のみならず、安全保障、感染症、地域課題など、暮らしの安全を支える「信頼できる情報」の発信を強化します。

“あまねく”の追求

地域インフラへの投資を強化し、放送通信融合の時代に、世代や場所にかかわらず「放送の価値」を届け続けます。



徹底した構造改革

これまでの方針の進化・深化

営業改革の完遂により安定収入を確保し、放送通信融合時代にふさわしい業務フローへの転換を図ります。

視聴者のみなさまへの“還元”について

計画期間中の収支見通し

構造改革による支出削減に加えて、経営努力によって生み出した財政安定のための繰越金をもとに、下記のとおり受信料の値下げや視聴者のみなさまの将来負担の軽減につながる先行支出などを行います。

■受信料の値下げについて

➢ 2023年度を含む、中長期の収支見通しを踏まえ、受信料の値下げ等(受信料体系の見直し)を実施します。

- 還元(値下げ等)の方法 ※いずれも、2023年10月から実施します。

✓ 地上契約および衛星契約を以下のように値下げします。

(支払方法の多様化を踏まえた、継続振込等払いと口座・クレジット払いの料額の一歩を含まず)

種別	支払方法	月額(値下げ後)	月額(値下げ前)
地上契約	口座・クレジット	1,100円	1,225円
	継続振込等		1,275円
衛星契約	口座・クレジット	1,950円	2,170円
	継続振込等		2,220円

✓ 学生への免除を拡大します。

- 還元(値下げ等)の規模

✓ 値下げに際して充当する還元の原資…総額1,500億円を想定

※なお、受信料体系の見直しは、日本放送協会放送受信規約、日本放送協会放送受信料免除基準の総務大臣認可、および各年度における予算の国会承認など、所費の手続きを経て決定され実施します。

■視聴者のみなさまの将来負担の軽減につながる先行支出等について

- ネットワークコスト削減等、視聴者の将来負担の軽減につながる先行支出(「3.あまねく伝える」関連)*
 - ✓ 民間放送事業者との放送ネットワークの効率的運用、ソフトウェア化対応研究等、改正放送法の協力的義務に係る支出…総額600億円(2023年度は調査費等を計上)
- 日本のコンテンツ産業全体の視点から、公共的コンテンツの創造・展開の強化に係る支出*
 - (「1.安全・安心を支える」関連)…総額100億円(2023年度は調査費等を計上)
- 災害時等の持続可能性を担保する、財政安定のための繰越金…少なくとも500億円程度必要
 - *改正放送法(第73条の2第5項)にもとづき、次期中期経営計画期間において「支出の予想額」に充当される想定です。なお、これらの区分については、別途定められる総務省令により、改められることがあります。

収支見通し

- 2023年10月からの受信料の値下げ等により、受信料収入約460億円の減収を想定しています。
- 事業収支差金のマイナスは、値下げのために確保した還元の原資から充当することで解消します。
- 受信料値下げの継続を可能にするため、支出規模を段階的に縮減する間、還元の原資を活用します。

区分	2020年度 予算	2021年度		2022年度		2023年度	
		増減	増減	増減	増減		
事業収入	7,204	6,900	△304	6,890	△10	6,440	△450
うち受信料収入	6,974	6,714	△260	6,700	△14	6,240	△460
事業支出	7,354	7,130	△224	6,890	△240	6,720	△170
事業収支差金	△149	△230	△80	0	230	△280	△280
還元の原資を充当						280	+280
還元の原資残(繰越金)						1,220	

出典:「NHK経営計画(2021-2023)の修正について」より

出典:「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG」(第1回)総務省資料

概要

- ✓ 2006年の「通信・放送の在り方に関する懇談会」において、以下が提言された。
 - ① 日本のソフトパワーの強化を実現するため、放送事業者は、番組の外部調達や取引の在り方を見直し、外部調達の増大に努めることが期待される。
 - ② 特に、公共放送であるNHKは、番組制作の一定割合以上をNHKの子会社以外の外部から調達すべきである。
- ✓ これを受け、基幹放送普及計画において、BSプレミアムについては、**外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用**することが求められている。

基幹放送普及計画(告示)抜粋

イ 衛星基幹放送

C A(A)の放送については、その周波数(右旋円偏波の電波に係るものに限る。)の1の範囲内において、次の(A)及び(B)に掲げる各1系統の放送を行うこと。

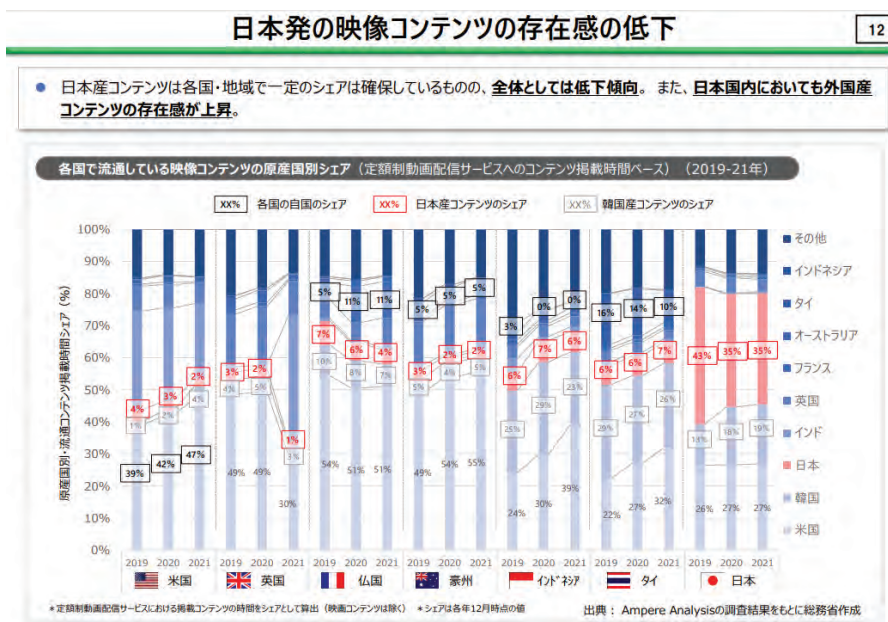
- (A) 衛星基幹放送の広域性、経済性、大容量性及び高品質性を生かした情報の提供を行う総合放送 ←BS1
- (B) 外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用し、過去の優れた文化の保存並びに新たな文化の育成及び普及を促進することを目的とする総合放送 ←BSプレミアム

D (略)

E C(B)の放送については、次の(A)及び(B)に掲げる事項に取り組むものとする。

- A** (A) 各年度の総放送時間のうち、協会が外部制作事業者(国内において放送番組の制作の事業を行う者(協会の子会社及び関連会社を除く。)をいう。以下同じ。)に制作を委託した放送番組(協会の子会社及び関連会社を介して制作を委託したものを含む。)及び協会と外部制作事業者が共同で制作した放送番組の放送時間が占める割合が**百分の十六以上**となるよう努めること。
- B** (B) 各年度の総放送時間のうち、協会が企画競争等に付して他に制作を委託した放送番組及びそれ以外の外部制作事業者が制作に参加した放送番組の放送時間が占める割合が**百分の五十以上**となるよう努めること。

- 日本産コンテンツのシェアは、国内外において低下傾向にある



出所：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（第6回）（事務局資料）

NHK と民放事業者との協力について

2023年 6 月29日

一般社団法人 日本民間放送連盟

1

本日のご説明

- ▶ はじめに
- 1. 地上波放送の中継局(共同利用)について
- 2. その他の検討項目について
- ▶ 結び

はじめに

- 我が国の放送は、受信料収入を経営の基盤とするNHKと、広告収入などを経営の基盤とする民放事業者による二元体制の下、それぞれの特性を活かし相互補完することで、全体として視聴者への適切な情報発信が確保されてきました。
- デジタル時代においてもNHKと民放事業者が必要に応じて連携・協力し、視聴者の期待に応えていくことは極めて重要です。
- 本タスクフォースが掲げる、NHKによる「日本の放送業界への貢献」によって、各地域における情報発信の重要な担い手でありながら厳しい経営環境にある民放ローカル局が、放送番組の制作・提供に注力し、今後も地域に貢献し続けていく環境が整うことを期待しています。

1. 地上波放送の中継局(共同利用)について(1)

民放事業者にとって検討項目①「地上波放送の中継局(共同利用)」が最も重要であり、全力で取り組むべき課題と考えます。

- 「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」(放送制度検討会)第19回において、広告会社の電通および博報堂DYメディアパートナーズから、テレビ広告収入の漸減により、民放のエコシステムに大きな影響があるとの説明がありました。スポット広告収入の割合が大きい民放ローカル局において影響は特に深刻であり、経費削減が喫緊の課題です。
- 放送制度検討会第8回(2022年4月15日)に報告した「民放の地デジ送信維持費について」(参考資料3)にあるとおり、民放のミニサテおよび小規模中継局は世帯カバー率が極めて小さい(合わせて3%程度)にも関わらず、年間維持費の負担が大きい(同約80億円/年)ことが問題です。こうした事情はNHKとも共通しています。
- NHKと民放との共同利用により、地デジの送信維持費を圧縮することを、多くの民放ローカル局が期待しています。

1. 地上波放送の中継局(共同利用)について(2)

「中継局の共同利用」の実現に当たっては、(a) 経済合理性の確保と、(b) 地域事情への配慮が大前提です。

【(a) 経済合理性の確保】

- 前述の「民放の地デジ送信維持費について」にも記載したとおり、NHKの中継局は、民放事業者よりも高コストであるとの認識です。
- 両者が協力・連携関係を深めるためには、現在の仕様の相違やその要因に関する分析が欠かせません。また、「あまねく受信」に関するNHKの措置義務と、民放の努力義務の違いに留意することも重要です。
- 前回の本タスクフォースでは落合構成員から「独占禁止法に配慮した具体化」について指摘がありました。これは重要な視点であり、同法への抵触を避けつつ適切に検討を進めるための方策等について、ご助言をいただきたいと考えます。

1. 地上波放送の中継局(共同利用)について(3)

【(b) 地域事情への配慮】

- 放送対象地域によって、中継局を取り巻く事情はさまざまです。地域事情の反映のためには、各地域において、放送事業者による個別具体的な検討が不可欠です。
- 共同利用の検討を全国各地に広げていく際は、民放ローカル局が主体的に参加できる検討体制の構築が必要と考えます。行政には今後の地方自治体などとの調整を含め、協力や支援を期待します。

【NHKと民放による検討の推進】

- 前回の本タスクフォースにおいて、NHKは中継局の共同利用について、「民放の皆さんとは適切な情報交換、勉強会等の実施から開始したい」と述べ、検討を推進する方針を示されました。
- NHKには経済合理性の確保と地域事情への配慮を強く意識していただき、民放事業者が受け容れやすい提案をお願いします。

2. その他の検討項目について(1)

■NHKが、民放ローカル局の番組をBSで放送する場合(検討項目②)や、国際発信する場合(検討項目⑤)において、NHKの協力がローカル局の収支に寄与するためには、

▽ 放送番組の販売(番販)

▽ CM付きの放送

などが選択肢となります。ビジネスとして成り立つかどうかの視点での検討をお願いします。

2. その他の検討項目について(2)

■2020年1月施行の放送法改正により、NHKには「民間放送事業者によるインターネット番組配信の円滑な実施に必要な協力をする努力義務」が規定されています。前回の本タスクフォース(資料1-3)では、これに関するNHKにおける取組実績として「TVerを通じた番組提供」が紹介されています。

■NHKは2019年8月からTVerに番組提供を行っていますが、現在も一度に視聴できるのは10数番組にとどまっており、残念ながら十分な規模とは言えません。

■NHK番組のTVerへの提供が難しい主な理由としては、▽フリーライドへの懸念(受信料の支払いがないユーザの利用)、▽広告との隣接への懸念、▽視聴データ共有の問題——などがあると聞いています。

■インターネット配信におけるNHKと民放の協力については、まずは現在実施している取り組みを検証する必要があると考えます。

結び

- 民放ローカル局の経営環境が厳しさを増す中で、経費削減は喫緊の課題です。民放連は検討項目①「地上波放送の中継局(共同利用)」が最も重要であり、全力で取り組むべき課題と考えています。
- 2023年5月の放送法・電波法改正により、「放送ネットワークの共同利用」が制度上可能となりました。早期に具体化できることを期待しています。
- 「地域の強みや良いところを地域の人々と共有することこそがローカル局の使命ではないか」。民放連の会員各社から、こうした意見を聞くことが増えました。ことは民放だけの問題ではありません。「公共政策として最低限確保すべき情報は何かという視点でアジェンダを整理すべきではないか」(曾我部構成員)との指摘は重要だと考えます。
- 民放とNHKとの共同事業においては、当事者である民放とNHKとの間で協力の在り方を検討し、合意形成することが重要です。行政は当事者間の検討を見守りつつ、当事者のニーズに合致した環境整備を後押ししていただきたいと考えます。

放送業界に係るプラットフォームの在り方に関する タスクフォース

2023年6月29日
東京メトロポリタンテレビジョン株式会社
編成局



TOKYO MXの理念

ビジョン vision

国際都市・東京の情報を国内外に発信し、世界に開かれたテレビ局を目指す

使命 mission

自然と人との共存を大切にし、感動と共感をテーマに、広く社会に貢献する

共有すべき価値観 values

凛とした矜持を持った放送人として、広く視聴者からの信頼確保に努める
放送倫理、社会倫理、及び関係法規を遵守することにより、健全な放送の確保に努める
公平・公正を旨として正確で迅速な報道に努め、民主主義の発展に寄与する
品位と節度を持った番組を通じ、文化活動、スポーツ活動の支援に寄与する
公共の福祉に役立つ広告・宣伝を提供し、社会・経済の発展に寄与する

① 地上波放送の中継局

- 地上波放送について、NHKと民放との中継局の共同利用の実現に向けて取組を加速化していく上で、NHK・民放等が果たすべき役割は何か

可視聴エリアの拡充は、**緊急災害時の放送使命のために重要**と認識している。特に、弊社の**防災システムの充実のために価値がある**が、現状の放送運行において課題があるという状況ではない。共同利用の推進は、**財務上メリットがあり検討する価値はある**。

防災上のエリア	電波の状況	中継局
都民の居住地域	●	現状の共同利用
観光地	▲	●

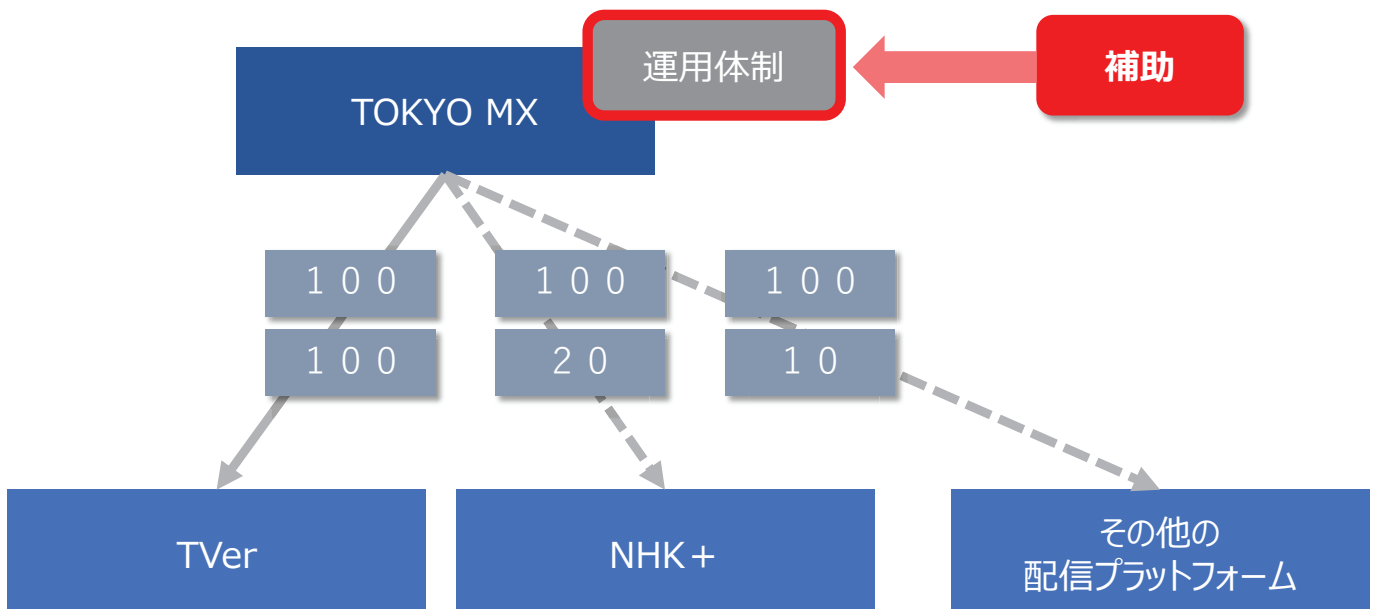


現在視聴できない、自然地区など観光地

③ インターネット配信

- ローカル局の放送番組も含め、放送業界全体での放送番組のインターネット配信の推進に向けて、NHK・民放等が果たすべき役割は何か

NHK+のなかのチャンネル運用は、**視聴者との接点拡充やブランド・認知拡大に価値がある**が、運用体制（人・モノ・費用）を前提に考えると、**一定の補助**が必ず必要となる。



⑤ 国際発信（※夏以降も継続検討）

- 日本の放送番組の国際発信について、放送業界全体での国際発信の推進に向けて、NHK・民放等が果たすべき役割は何か

今後の国際的な人・情報・経済の流出入が拡大するなかで、当社のブランド・認知拡大を推進していく上では、価値があると認識。

課題は、①**収益化モデル**の体制構築、②東京を世界に発信する為に、海外を対象にした**番組の制作体制**の構築、などがある。



対応策（案）

- ① **番組販売をする仕組み(権利処理等を含む)**
- ② **番組制作のためのNHKの経営資源を共有する仕組みなど**

○地上波放送の中継局について

<現状>

- ・ tvkは、親局+中継局30局で神奈川県内をカバーしている。
- ・ 親局と t v k 単独中継局1局を除き、NHK、東京民放5社と共同利用している。
- ・ 共同利用している設備、共同利用社の関係は局所ごとに異なるが、局舎、鉄塔、アンテナ、電源設備、非常用発電機、蓄電池は全て共用。

○地上波放送の中継局について

<課題など>

- ・ 神奈川では設備の共同利用が進んでいるが、更に効率化、費用削減を進めるのであれば、各社単独で設備している中継放送機の共用が実現できないか。
全局（NHK+広域民放+ t v k）が1台の放送機から電波発射出来れば、設備の省力化、経費削減に寄与すると考える。
- ・ ただし、各社の現状設備の更新時期と放送機統一化の時期を合わせるのが困難か。
- ・ t v k の中継局放送機は、2024年度～28年度にかけて、全ての局所で更新を行う計画としている。

○インターネットの配信について

NHKのインターネット配信については、基本的に民放連と同様の意見

<現状>

- ・ **TVer**ではレギュラーの2番組を配信中。その他単発番組などもスポットで配信。
- ・ **Youtube**は自社番組を配信する公式チャンネルと、ニュースチャンネルの2つを運営。
- ・ コンテンツ毎に、**amazonプライム**や**U-NEXT**など配信事業社に依頼。
- ・ 情報番組「猫のひたいほどワイド」では、ニコニコ動画のプラットフォームを利用し、サブスク有料配信。

○インターネットの配信について

<課題など>

- ・ 収益の面からは、自社プラットフォームに視聴者を集められるのが理想。しかし、コンテンツの品ぞろえやユーザビリティが不足し、ローカル局は埋没してしまう。
- ・ 民放のプラットフォームは、**TVer**などひとつに集約し競争力を高める必要があると考える。
- ・ 放送エリアを越えた発信に加え、将来的にはリコmendによる県内視聴の増加にも期待。
- ・ 民放を統合するプラットフォームへの参画と並行し、番組を核にローカルなコミュニティを形成するファンサイトを拡大していく。

○国際発信について

<現状>

- ・国際発信は、地域情報の海外発信の面からも、番組販売の拡大の面からも課題だが、取り組めていない。

<課題など>

- ・国外放送のための権利処理など、ノウハウが不足している。
- ・民放としては、マネタイズの仕組みを整える必要がある。

放送業界に係るプラットフォームの在り方に
関するタスクフォース

衛星放送における今後の展望と期待

2023年6月29日
音好宏 (OTO Yoshihiro)
上智大学新聞学科

1. 衛星放送は、どう発展してきたのか

- 1953年2月 1日 NHK東京総合テレビ 開局 8月28日 日本テレビ放送網 開局
→ 放送普及基本計画 に基づき、多極化が進行
- 1960年代 前田義徳NHK会長 「衛星放送構想」
『放送朝日』 後藤和彦・小松左京対談 「放送の未来」 など
- 1989年 NHK-BS1/BS2 本放送開始 (1984年5月 NHK-BS試験放送開始)
... 独自編成+あまねく規定に基づく難視聴対策放送
- 1991年 日本衛星放送(現WOWOW)サービス開始
- 1992年 CSアナログ放送開始(CSバーン、スカイポート)
- 1993年 株式会社衛星システム設立
- 1996年 CSデジタル放送開始(PerfecTV)
- 2000年 BSデジタル放送開始(民放BSスタート)
- 2002年 110度CS放送開始
- 2018年 BS4K/8K放送開始

2. 衛星放送には何が期待され、どんな役割を果たしてきたか

■ 難視聴対策

→あまねく規定に基づき、地上テレビ放送の難視聴地域の解消

■ 多チャンネル化

→多様な文化の表現の場

→ケーブルとともに、90年代以降の「多チャンネル化」の担い手

■ 新たな放送技術の開発の場

→高画質化(ハイビジョン)、デジタル化、超高精細度化(4K、8K)

2

3. 衛星放送が直面する課題とは

■ メディア環境の変化

・利用デバイスの変化

スマホ利用の急伸

・メディア別接触の変化

ネット情報・動画配信の伸張、テレビ接触の相対的低下(特に若年層)

■ 衛星放送受信環境の整備

→特に集合住宅における左旋円偏波対応

■ 衛星放送のチャンネル／番組の埋没感

→戦略的PRの重要性

■ 4K8Kの魅力の到達

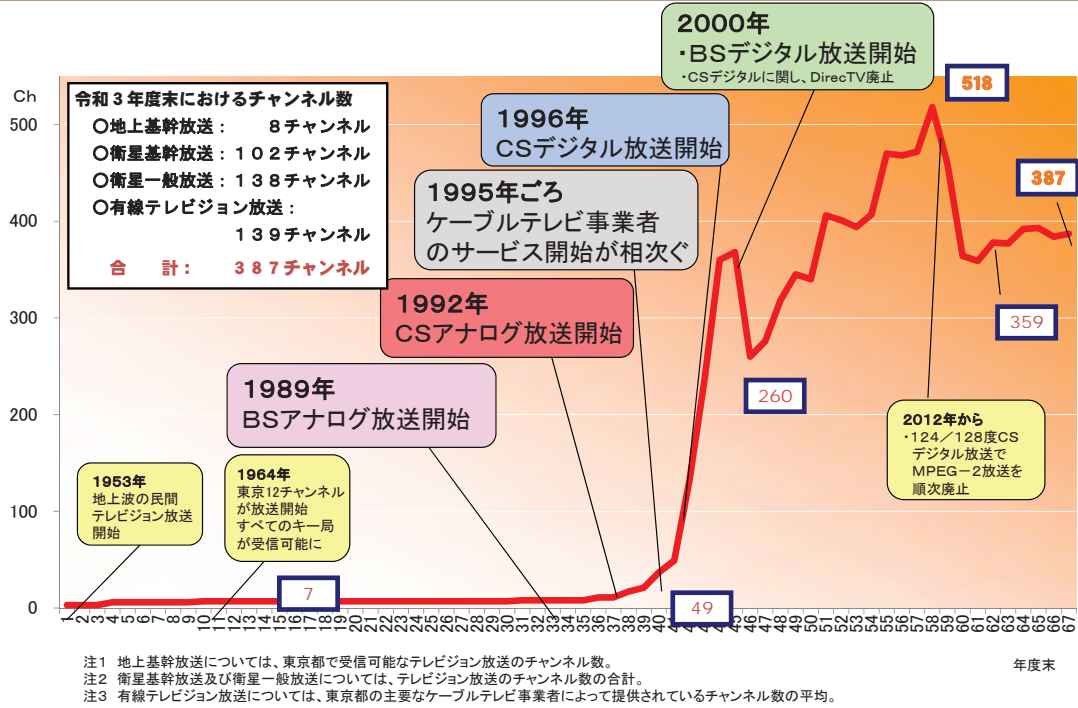
→大型のテレビ受像機で魅力は届きやすいが...

■ 4K(8K)コンテンツの充実

→オリジナル4Kコンテンツの不足

3

多チャンネル化の状況 衛星／ケーブルが多チャンネル化を牽引

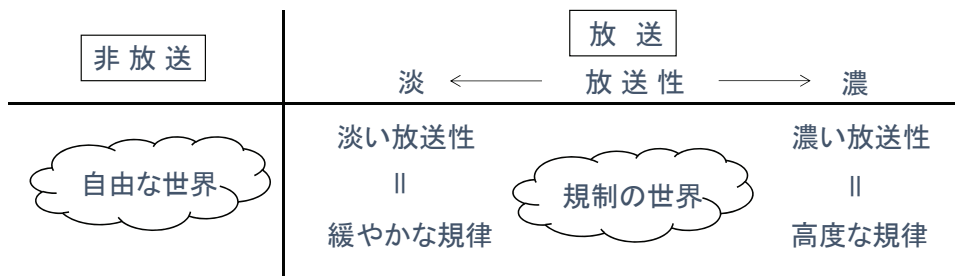


放送メディアの多様性と規律の濃淡、そして、非放送の拡張

「放送」該当性と「放送性」の濃淡

- 1985年に、当時の郵政省に設置された『ニューメディア時代における放送に関する懇談会(放送政策懇談会)』(座長：吉国一郎・元内閣法制局長官)は、「所謂ニューメディア時代における放送の役割について長期展望を行うとともに、国民の多様化する要望にこたえ得る放送の在り方について検討」を行って、1987年に報告書を提出した。その報告書の中で、「放送性」の濃淡に応じたきめ細かな規律の整理の必要性にふれている。次のとおり。

「典型的な放送概念とそれに対する現行の制度的対応を一方の端に、典型的な電気通信概念とそれに対する現行の制度的対応を他方の端に観念し、その両端を結んだ線分上において、広義の放送概念に含まれる諸メディアを配置分類し、各メディアの特性に応じ、高度な規律を課すべきメディアと緩やかな規律を課すべきメディアをきめ細かく整理することが新たな行政課題となっている。」



衛星放送の未来像に関するワーキンググループ報告書(令和3年10月) 概要

現状・課題

- 平成30年12月の「新4K8K衛星放送」以降、視聴可能受信機は累計約1,003万台(※)に到達。一方、受信環境の整備、4Kコンテンツの充実、視聴者に対する周知広報の一層の推進が必要。 ※ 2021年8月末時点
- 今後、BS右旋で一定の空き帯域が発生。また、BS及びCSの左旋においては、依然として多くの未使用帯域が存在。
- インターネット動画配信の普及や新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、放送事業者の経営環境は厳しさを増しており、衛星の中継器料等のインフラ利用料金の負担軽減といった新たな課題が発生。

今後取り組むべき事項

1. 新4K8K衛星放送の普及

(1) 受信環境整備の推進

(2) 4Kコンテンツの充実

- ① ピュア4Kコンテンツの質・量両面での充実が不可欠
- ② 訴求効果の高い周知広報の推進

2. 周波数の有効利用の推進

(1) BS右旋の空き帯域の活用

- ① 今後、一定の**空き帯域**が確保できた場合には、4K放送普及の観点から、当該帯域は**4K放送に割当て**。等

(2) 左旋の未使用帯域の活用

3. 経営環境変化への対応

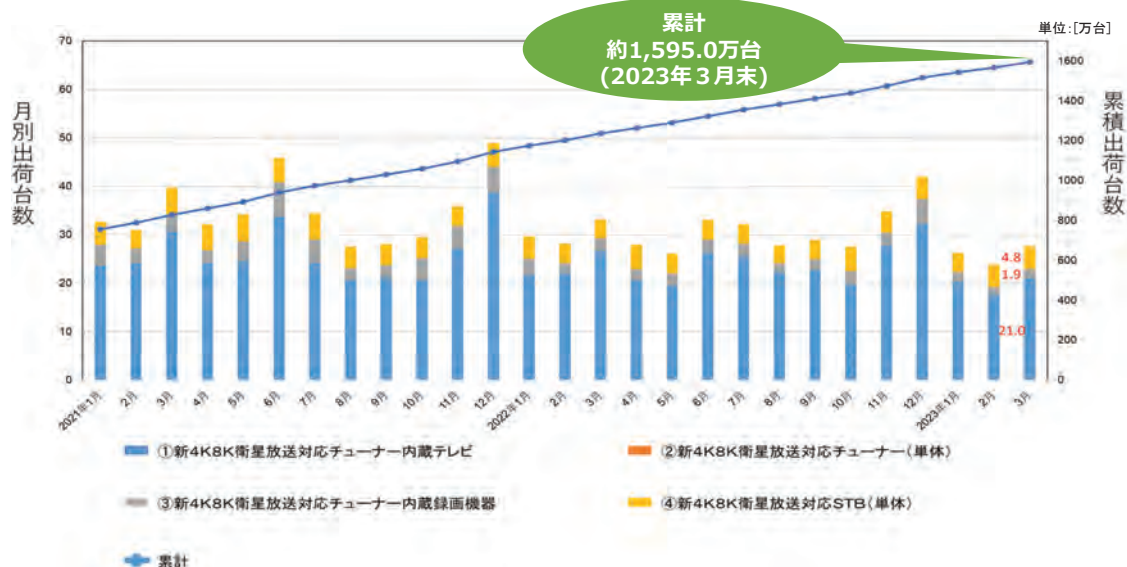
(1) インフラ利用料金の負担軽減

等

6

受信環境の改善(新4K8K衛星放送視聴可能機器の出荷状況)

- 新4K8K衛星放送視聴可能機器の累計出荷台数は**累計約1,595.0万台(2023年3月末)**。
- 新4K8K衛星放送の普及に向け、受信環境整備の推進、コンテンツの充実、国民・視聴者への継続的な周知・広報が必要。

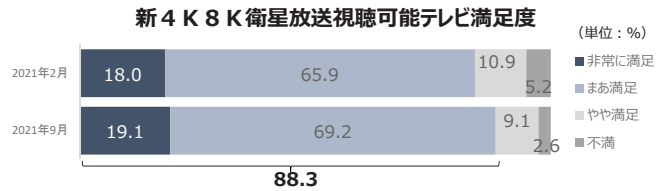
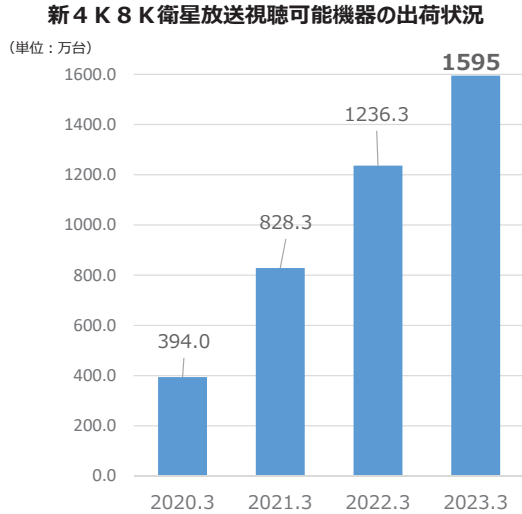


※千台未満を四捨五入し表記しているため累計や合計が表記数字の計と一致しないことがある。 ※ ①、②、③:一般社団法人 電子情報技術産業協会発表出荷台数。(②については、2022年4月から出荷統計数値公表の対象外となっている。)
※(一社)放送サービス高度化推進協会“新4K8K衛星放送”視聴可能機器台数より ※ ④:一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟ヒアリングによる設置増台数。

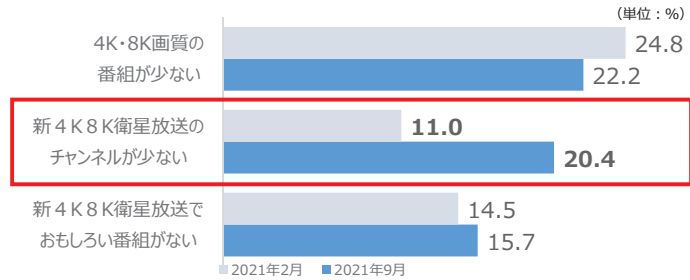
7

受信環境の改善(4K放送の満足度・ニーズ)

- 2021年9月にA-PABが実施した4K・8K放送市場調査によれば、新4K8K衛星放送視聴可能テレビ所有者の約9割が満足している。
- 一方で、新4K8K衛星放送視聴可能テレビに対する不満足の原因として、「**新4K8K衛星放送のチャンネルが少ない**」と答えた回答者の割合が、同年2月調査に比べて倍増しており、**4Kチャンネル増加のニーズは高まっている**。
- **4K放送が増えることにより、受信機を購入した視聴者の満足度の向上につながることを期待**されるとともに、新4K8K衛星放送視聴可能機器の更なる普及につながる。



新4K8K衛星放送視聴可能テレビ不満足理由(放送関連)



【参照: A-PAB調査「新4K8K衛星放送視聴可能機器台数」、A-PAB調査「新4K・8K衛星放送」市場調査結果】(R3.11)

8

衛星4K放送の拡充(BS放送の右旋帯域における事業者の公募・認定)

- NHKのBS1波削減(令和5年度末)後の空き帯域やその他既に生じている空き帯域を活用し、**BS放送の右旋帯域において4K放送を実施する衛星基幹放送事業者(3チャンネル分)の公募・認定**を行う。

新4K8K衛星放送における放送番組(18番組)

No.	社名	チャンネル名	放送数
1	(株)BS朝日	BS朝日4K	7ch
2	(株)BSテレビ東京	BSテレビ東京4K	7ch
3	(株)BS日本	BS日本4K	7ch
4	日本放送協会 準4K	NHK BS4K	17ch
5	(株)BS-TBS	BS-TBS 4K	17ch
6	(株)ビーエスフ	BSフジ4K	17ch

No.	社名	チャンネル名	放送数
1	SCGプラチナ放送(株)	ショップチャンネル4K	3ch
2	(株)QVCアジア	4K QVC	3ch
3	(株)WOWOW	WOWOW	12ch
4	日本放送協会 放送	NHK BS8K	14ch

No.	社名	チャンネル名	放送数
1		J SPORTS 1 (4K)	9ch
2		J SPORTS 2 (4K)	9ch
3		J SPORTS 3 (4K)	11ch
4		J SPORTS 4 (4K)	11ch
5	(株)スカパー・エンターテインメント	スカパーチャンネル 4K	19ch
6		スカパー1 4K	19ch
7		スカパー2 4K	21ch
8		日本映画+時代劇 4K	28ch

BS右旋における空き帯域の活用



スケジュール

- ◎ 令和5年3月22日～5月31日
- ◎ 令和5年夏頃

認定申請公募

電波監理審議会への諮問・答申を経て衛星基幹放送事業者を認定

9

安定運用とインフラコストの合理化の両立 (B-SATのインフラコストの見直しや設備の効率化)

トランスポンダ料金の見直し

▶ 2021年10月 (2011年から継続してきた料金について)

◆ 2K放送 中継器 基本料金 10%値下げ

▶ 2023年12月 (予定)

◆ 2K4K8K放送統一中継器料金

中継器 基準料金を値下げ

さらに1.5%程度の値下げを検討中

(右旋4K放送については約2.4%の値下げ)

アップリンク設備の移転・合理化

アップリンクの移転を契機に
全更新・拠点集約・設備の合理化を進める

放送制度検討会(第16回)におけるB-SATプレゼン資料より抜粋

安定運用とインフラコストの合理化の両立 (スカパーJSATのインフラコストの見直しや設備の効率化)

トランスポンダ料金の合理化

放送開始時には低価格で提供し、時間及び加入者増に伴い利用料が増える
放送事業者にやさしい料金設定を実施。少スロット化の設備投資も実施。

衛星サービス利用料金の推移(12スロットあたり)

【参考】BS料金(中継器料+地時料)

基本料+加入者運動料

基本料

少スロット化の対応経緯

- HD放送開始 (247D/ch)
- 帯域再編によるHD増加 (167D/ch)
- 帯域再編によるHD増加 (127D/ch)

アップリンク設備の集約・合理化

スカパー東京メディアセンター

200チャンネルを超える番組を集約し、番組編成に従って、衛星放送とインターネット配信を送り出す国内唯一の拠点

■主な機能

- 番組の送出、送信
 - ・東経110度CSに送信(右旋/左旋 計20中継器)
 - ・東経124度/128度CSに送信(計25中継器)
 - ・BS放送の番組(計11チャンネル)をBSATアップリンクセンターに送出
 - ・インターネット等の配信プラットフォームに送出
 - ・番組の送出、送信の24/365監視
- 番組編集、制作、伝送
 - ・スタジオ、編集、回線センター

放送制度検討会(第16回)におけるスカパーJSATプレゼン資料より抜粋

安定運用とインフラコストの合理化の両立 (共同衛星に関するB-SAT及びスカパーJSATの見解)

共同衛星の可能性(B-SAT)

過去の共同衛星の例

BSAT-3c/JCSAT-110R (2011年打上)

BS120W12チャンネル、CS120W12チャンネルの計24チャンネル衛星

- BSAT3c/JCSAT-110Rの打ち上げ時期
 - ・ 打上げは2011年8月でCS/BSどちらにも都合の良い時期と考えられた。
- メリット
 - ・ 初期費用については共通部分を安くすることができた。(アンテナ、受信機、送信機、切替器、フィルター等は別々に搭載し、太陽電池パネル、バッテリー等もそれぞれの必要分を確保した。：*)
- デメリット
 - ・ BS異常時はCSも異常となる。打ち上げ失敗の場合も同時。2メディア同時障害となり、補完出来ないため、衛星メディアとしての信頼性は下がる。

次期共同衛星はBS200W24ch、CS 7 W24ch衛星となり*の部分がこの衛星規模の2倍以上となる

- B-SATとしては、BSAT-4シリーズが順調に推移している間は減価償却費を増やすことを避けるため、**当面衛星打ち上げの予定はないが、次世代の衛星でCS側と打ち上げタイミングが合い、為替を含む価格や運用面についても合理的・効率的・経済的であれば共同で衛星を打ち上げる可能性はあると考えている。**

衛星の統合、衛星管制の効率化(スカパーJSAT)

110度衛星放送向けの衛星配置

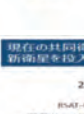
【現状】



共同衛星



110CS衛星



BS,CSを統合した全中継器を搭載する新衛星2機(現用+予備)の投入により一層効率的なインフラ整備を目指したい
↓
インフラコストの低減、コンテンツ投資の拡充へ

1. 衛星調達コスト* / 減価償却費の圧縮
 - ・ BS/CS個別衛星を調達する場合との比較で **3/4**以下に
2. 衛星管制にかかる経費の圧縮
 - ・ 管制に要するアンテナ設備数が、BS/CS個別衛星調達の場合との比較で **半減**
 - ・ 仮に当該衛星の衛星管制を当社が行った場合には、12機の静止衛星群を管制しているスケールを活かした効率的な管制が可能

*主に衛星、打ち上げサービス及び打ち上げ後の調達コストで、減価償却費の大部分を構成。絶対額についてはレポートの動向でも変化

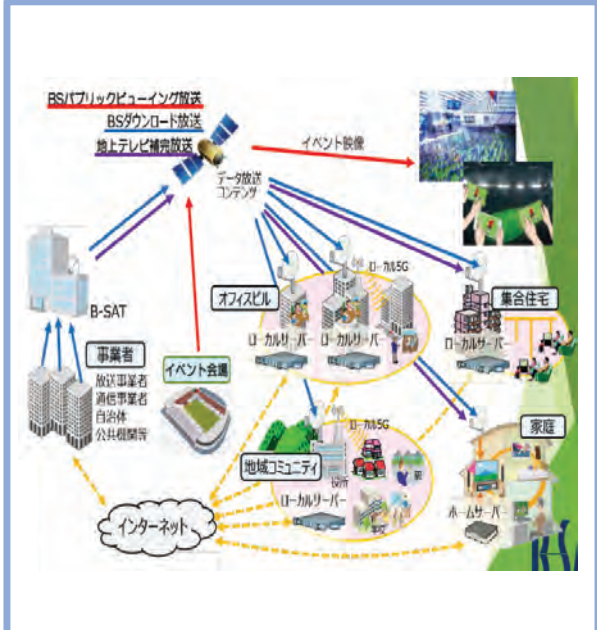
現在の共同衛星 (BSAT-3c/JCSAT-110R)及びBSAT-4bの後継機投入のタイミングで統合新衛星を投入し、110度2機体制による効率的な放送インフラ整備を早期に目指したい



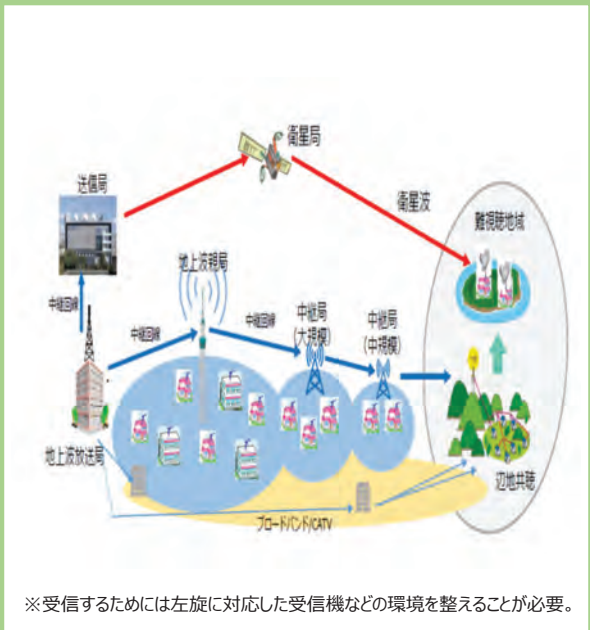
放送制度検討会(第16回)におけるB-SAT、スカパーJSATプレゼン資料より抜粋

左旋帯域の新たなサービスへの活用可能性 (事業者からの提案例)

B-SATの提案



スカパーJSATの提案 (辺地共聴対策等(2K HEVCでの伝送想定))



*受信するためには左旋に対応した受信機などの環境を整えることが必要。

放送制度検討会(第16回)におけるB-SAT、スカパーJSATプレゼン資料より抜粋

大きな環境変化の中で今後の衛星放送に求められる諸課題について

現状

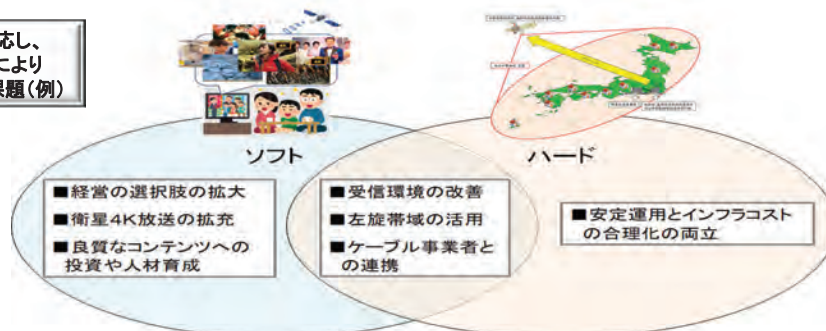
- ◆ 衛星放送は、ハードとソフトを制度上分離することにより経営リスクを分散し効率的な事業運営を行うことが可能としており、広域性や経済性、大容量性や高品質性といった強みを持つメディアである。

課題

- ◆ 衛星放送を取り巻く環境が大きく変化している中、それを的確に捉え、衛星放送ならではのメリットを最大限活かしつつ、ハード事業者とソフト事業者の一層の連携を促し、良質な放送コンテンツを引き続き全国の視聴者に届けその社会的役割を持続的に維持・発展させる環境を整えることが求められている。

その前提の下、本検討会第15回会合(1月31日)及び第16回会合(3月13日)における衛星インフラ事業者からのヒアリング結果等も踏まえ、例えば、以下のような短期・中期にわたる諸課題への対応に関し、具体的・専門的な検討を行う必要性についてどう考えるべきか。

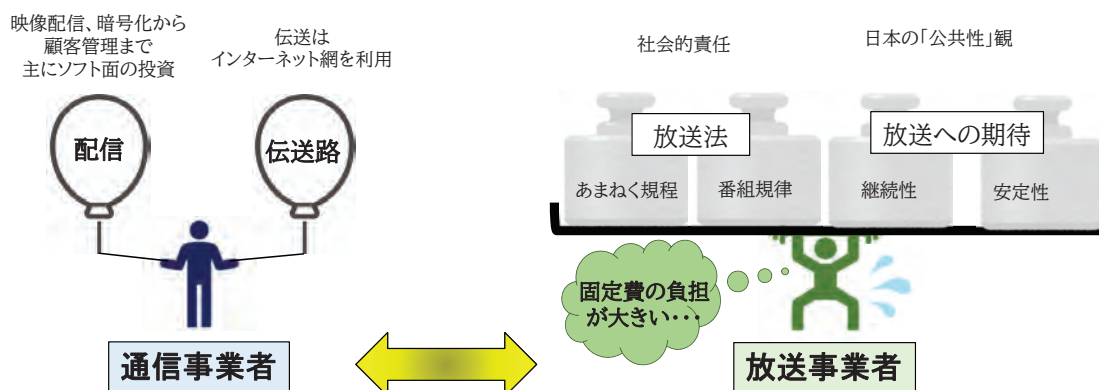
大きな環境変化に対応し、ソフト・ハードの連携により取り組む短期・中期的課題(例)



14

放送の大きな固定負担

① 固定費の概要



② コンテンツへの投資

固定費の効用は？その低廉化は可能か？

15

4.衛星放送に求められるものとは

■ 容易なアクセス

→誰でも、どこでも、途切れることなく

■ 新たな感動、多様で豊かな番組の提供

→多様性は、成熟した民主主義の証

■ 信頼性

→放送サービスゆえの信頼ある情報の安定的/継続的提供

⇒そのためには、関係者・有識者らによる丁寧な検討と、改革に向けた環境整備が肝要

16

追1. NHK-BS減波による影響

資料

2006年の「通信・放送の在り方に関する懇談会」において、日本のソフトパワーの強化を実現するため外部調達増大を提言。特に、公共放送であるNHKは、番組制作の一定割合以上をNHKの子会社以外の外部から調達すべきとし、「放送普及基本計画」において、BSプレミアムについては、外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用することが求められている。

一基幹放送普及計画（告示）抜粋一

- (B) 外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用し、過去の優れた文化の保存並びに新たな文化の育成及び普及を促進することを目的とする総合放送（※BSプレミアム）
- (A) 各年度の総放送時間のうち、協会が外部制作事業者（国内において放送番組の制作の事業を行う者（協会の子会社及び関連会社を除く。）をいう。以下同じ。）に制作を委託した放送番組（協会の子会社及び関連会社を介して制作を委託したものを含む。）及び協会と外部制作事業者が共同で制作した放送番組の放送時間が占める割合が百分の十六以上となるよう努めること。
- (B) 各年度の総放送時間のうち、協会が企画競争等に付して他に制作を委託した放送番組及びそれ以外の外部制作事業者が制作に参加した放送番組の放送時間が占める割合が百分の五十以上となるよう努めること。

☞ ATP：BS減波により外部制作委託減、番組製作費への影響はあり、クリエイターと製作環境の維持向上および経営を圧迫される

ATP20230424

17

ATPでは、平成20年（2008年）総務省「NHKの衛星放送の保有チャンネル数の在り方に関する研究会」（第6回）にて、BS減波について下記の懸念点を発表していたが、昨年ATP調査で懸念が実態となっており、拡大が想定されることを確認している。15年という月日を経過をしても製作会社の立場が変わらない実態もある。多様で高品質のコンテンツ維持には、**適正な外部制作委託比率**は必須と考える。

- (1) 新作全体量が減ることで民放で展開が困難な（教養）ドキュメンタリー系プロダクションの経営を**圧迫**する
- (2) 人材育成の面から見て、若手の人材育成の場が閉ざされる
- (3) NHKの門戸開放で良き状況だが、**波削減により逆行**、NHK買手市場となり**製作会社の権利が相対的に弱まる**
- (4) NHK職員だけの閉鎖的空間ではなく、**多様なクリエイター**が参加する開かれた《広場》であるべき
- (5) **二次展開が適性かつ透明な取引形態で実現するよう基盤整備**が図られるべき
例えば、国際市場に通用するコンテンツの制作費には、放送局のみならず制作ファンドなどの資金が提供され、放送局には放送権だけが譲渡され、製作会社が権利処理を果たしたうえで**二次展開権は製作会社に留保**されるべき
- (6) **受信料財源はコンテンツ向上のために配分・還元**され、**国際的な競争に打ち克つ**育成に貢献すべき

以上のシステム上の改善がなされることを前提とするのであれば、NHK提案のハイビジョン2波体制は検討に値するものとする（平成20年2月29日資料より抜粋）

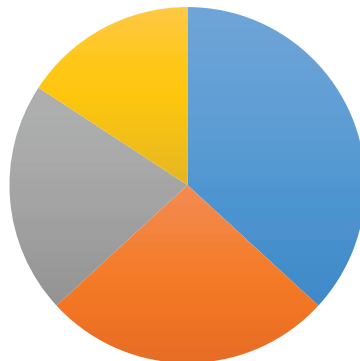
製作会社への影響(2) ～ATP緊急アンケートより

ATPでは、次年度編成が見えた昨年11月下旬に、緊急アンケートを実施。昨年末時点で既に影響が確認されたため、今後の拡大を懸念しています。

※この時点では、本数や尺の言及のみの段階で、制作費減少に言及されていない時期であったため継続的に調査をする予定です

BS減波による影響内容

- 本数の削減 36.7%
- 制作費総額 26.3%
- 番組の終了 16.0%



【記述回答】

- ・番組制作費総額から約500万円の削減。
- ・レギュラー枠が他企画枠と抱き合わせになり削減。
- ・30分番組30本が、60分番組4本に削減。制作費2億円以上の減少。
- ・30分番組33本が特集へと移行。（現段階では本数予算は不明）
- ・本数27本から24本 尺49分から29分へ。
- ・60分番組が30分番組に。トータルで収入減。

ATPアンケート調査
2022年11月～12月

NHK取引実績社の中から27社回答

国/地域	日本	
メディア	NHK全体	NHK BSプレミアム（削減）
経緯	2009（平成21）年度～2011（平成23年）年度のNHK経営計画で「番組制作会社の制作拡大で、日本のコンテンツ制作力向上に貢献するため、「NHK・子会社等以外が制作する番組の編成比率を衛星2波で40%程度、テレビ4波で25%程度まで高める（5年間で）」ことを公に謳っていた。	2006年「通信・放送の在り方に関する懇談会」にて日本のソフトパワーの強化、外部調達を増大、公共放送であるNHKは、番組制作の一定割合以上をNHK子会社以外の外部から調達すべきであると提言その後、基幹放送普及計画に外部制作比率が記載された。
外部製作比率設定形式	努力目標	努力目標
内容	番組制作会社の制作拡大で、日本のコンテンツ制作力向上に貢献するため（NHK経営計画2009～2011）	外部事業者の企画・制作能力を放送番組に活用。文化の保存、新たな文化の育成・普及・促進 2010年基幹放送普及計画（告示）記載
外部事業者	NHKの子会社等以外が制作する番組の編成比率 ※NHK関連会社対象 外部制作、外部一部制作、国内共同制作、国内完全購入が対象 ・衛星2波で40%程度 ・テレビ4波で25%程度まで5年間で高める	①外部制作委託＋共同制作 16%以上 ②企画競争＋外部制作参加 50%以上
報告公開		NHK業務報告書（2021年 令和3年）公開 BSプレミアム ①外部制作委託 19.9% ②NHK関連 企画競争＋外部制作 46.8%
出所	NHK経営計画 ATP理事会資料	総務省 放送コンテンツ制作・流通に関するワーキンググループ資料 NHK業務報告書（令和3年）

20

ATPが考えるNHK外部製作比率への問い

1. 一見高く見える比率であるが実態は低い→拡大へ

- ・BBCの外部発注比率は全ての放送波が対象で25%となっています。
ATPとしては、多様で高品質なコンテンツを維持し日本のコンテンツパワーを強化するためには、基本的に全ての波（BS、地上波）で外部製作比率をより一層拡大して頂きたいと考えています。
- ・特にBSPにおいて示された企画競争＋外部制作参加の番組で50%という指標は、一見大きく見えますが、これには製作会社が著作権を持たない契約の割合も含んでいます。新BS（2K、4K）においてもこの50%という指標は維持しつつ、番組の多様性、品質の確保という点から、製作会社が著作権を持つ外部制作委託や共同制作の割合である16%の比率を拡大して頂きたいと考えます。
- ・2009年～2011年に経営計画で、外部製作比率（外部一部契約を含む）が衛星2波で40%程度、テレビ4波で25%程度という比率が示されましたが、この考え方の継承、堅持を要望。
- ・BS波削減によって分母が減ることを鑑みると、これまでより制作の機会が失われていくことが想定され、一層の比率拡大を求めます。また比率を上げるだけでなく、クオリティや人材育成のため、適正な制作費の確保を要望します。その点で、外部製作の総製作費が減っていくことのないよう、総製作費の開示を求めます。
- ・但し、現段階でATPはクォータ制の導入を要望するものではなく、製作会社のコンテンツパワーを維持、発展していくために比率の拡大を希望する意図です。

2. NHK BS特性 教養ジャンルコンテンツ減の懸念

民放では少ない教養・教育・ドキュメンタリージャンルの番組減が懸念されます。それを得意とする製作会社の経営圧迫は否めず、また、映像文化保存、新たな文化育成のためにも外部製作比率の拡大により維持向上することを要望します。

ATP20230424

21



ATPが投げたボールに、NHKはどう応えるか

BS減波による 影響想定まとめ および施策要望

製作会社意見より ATP

1. NHKは、日本の映像文化にとってインキュベーターであり、製作会社にとって重要なパートナーです。
製作会社および製作者は、日本のコンテンツ産業にとって重要なプレイヤーです。
2. 製作会社は、新2K4K共に活躍の場が必要です。
 - ・外部製作委託比率は、新2K4Kで拡大および、再放送は含まない等、内訳を明確にすることを要望。
 - ・4K製作現場の負担増が懸念されるため、その環境整備。
 - ・クオリティや人材育成のため、正当な製作費の確保および外部製作全体の総製作費の開示も要望。
 - ・教養コンテンツは映像文化にとって重要なジャンルと考えます。

ATP20230424

22

追2. 国際放送について

JAMCOの活動

1 国際版テレビ番組の開発途上国への提供、提供支援

JAMCOは2011年度から自主財源で途上国のテレビ局に国際版テレビ番組の無償提供を始めました。ABU（アジア太平洋放送連合）を通じて周知活動を行い、2021年度は、アジアの開発途上国の5放送局及びアフリカ・ガーナに計400本の国際版番組を無償で自主提供しています。また、JAMCOの国際版番組は、国際交流基金の事業などを通じて、アジア、中南米、中東、アフリカなどの開発途上国のテレビ局に無償提供されてきました。これまでJAMCOが提供した国・番組数はのべ100か国、14,067本に上ります。JAMCOの番組は途上国の教育教材としても使われており、インドネシアで現場の教育活動に活用されています。なお、著作権上の理由により、これらの番組は個人には提供していません。

2 テレビ番組国際版の募集、選定、制作及び保管

日本の文化や現状を海外、特に途上国に紹介するのにふさわしいテレビ番組や、途上国の教育レベルの向上に役立つテレビ番組をNHKと全国の民放テレビ局から募集し、外部の専門家等で構成する委員会が審議のうえ選定したテレビ番組を、英語、スペイン語、フランス語などの国際版に改編し、海外、特に途上国のテレビ局へ提供するため「国際版のテレビ番組ライブラリー」として保管運用しています。ライブラリーの国際版テレビ番組は2021年度末で1,836本になっています。

⇒番組評価委員会で検討

3 国際シンポジウム

JAMCOは、テレビ番組の国際交流やテレビメディアの国際化などをテーマにしたシンポジウムを設立以来ほぼ毎年行っており、2002年度からはWeb方式のシンポジウムとして続けています。シンポジウムの内容は冊子にまとめて、大学や図書館に寄附しています。

4 テレビ番組海外動向調査

現地調査等によって、途上国での日本のテレビ番組へのニーズや途上国テレビ局の放送事情、放送システムなどを幅広く調べ、番組提供に役立てています。

放送番組国際交流センターHPより

23

HOME > 番組アワード > 第48回番組アワード > 第48回番組アワードトップページ



9月末を目途に審査員による講評と受賞者によるコメントを掲載するとともに、
作品をストリーミング配信で視聴していただけるように更新する予定です。
どうぞ楽しみに。

24

● グランプリ 総務大臣賞

株式会社キャッチネットワーク

FOR GOOD BAIT ~自分らしい人生の終い方~



● 準グランプリ

株式会社インフォメーション・ネットワーク・コミュニティ

いのちを紡ぐ ~カイコと過ごした小学生の記録~



25

4K特別賞

株式会社ケーブルテレビ富山
天空への一本道



NHK WORLD-JAPAN賞

株式会社ぴ〜ふる
島の未来を守るために 海のサムライの挑戦



26



例えば、上智大学SPSFにて、講義に活用



NHK WORLD-JAPAN's
Programs on Sustainability

*Click each title or image to go to its video page.

27



[Planet-friendly Blue Jeans](#)



[Zero Waste Town](#)



[Ethical Every Day](#)
29 min. × 5 episodes

How can we reduce our burden on the global environment? We'll share some simple, practical ideas about little things each of us can do right now to help create a healthier society.



[Giving Bali's Waste New Life](#)

ご清聴ありがとうございました。

Netflix の取り組み

2023年6月


Netflix合同会社 杉原 佳亮

NETFLIX

目次

- Netflixについて
- 放送事業者様との取り組み
- リコメンデーション機能
- 人材育成について
- Appendix

Netflix について



190+ Countries 231 Million 156 Million

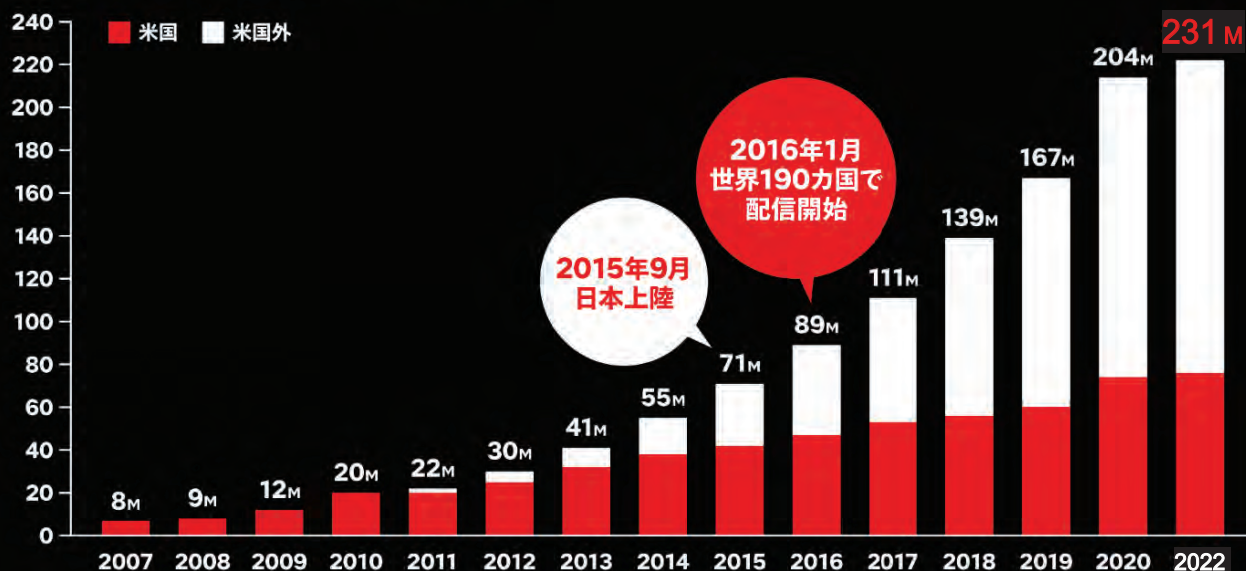
190 以上の
国や地域で視聴可能

有料メンバー数は2億3,100 万

米国外の有料メンバー数が
約1億5,600 万に成長

N

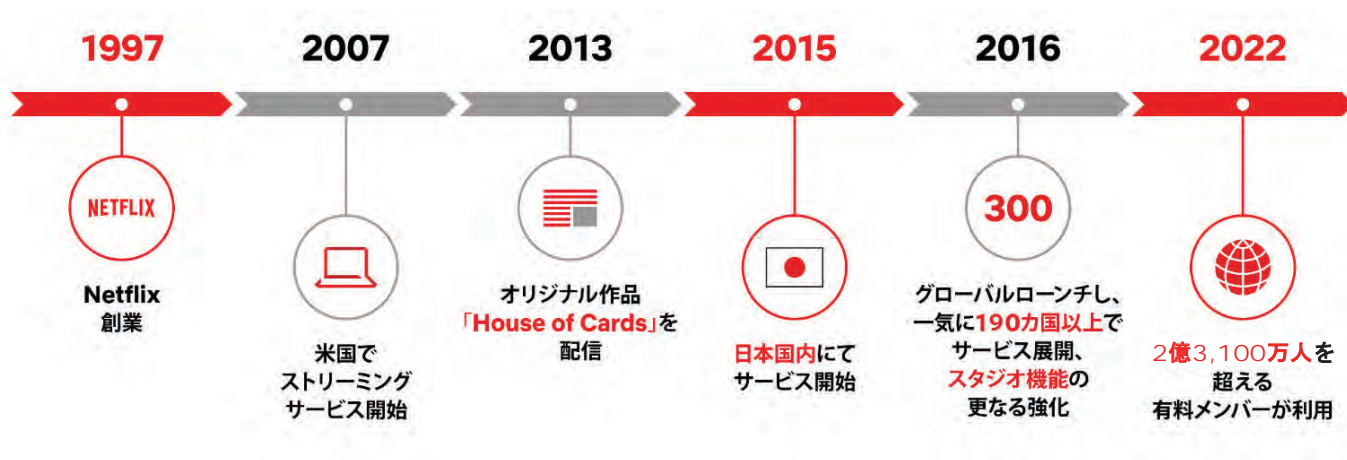
世界に広がるNetflix



*登録アカウントはNetflixアカウントを登録した利用者本人のほか、生計をともにする同一世帯の方もご利用いただけます。そのため、有料メンバー数が必ずしもサービス利用者数とは限りません。



Netflix の歴史





Entertain the World



Local to Global

Local to Globalビジネスモデル

強力IPのコンテンツを一国で制作し、
全世界に展開



各国で魅力ある作品を制作し、
全世界に展開し、IPを育てる。



9

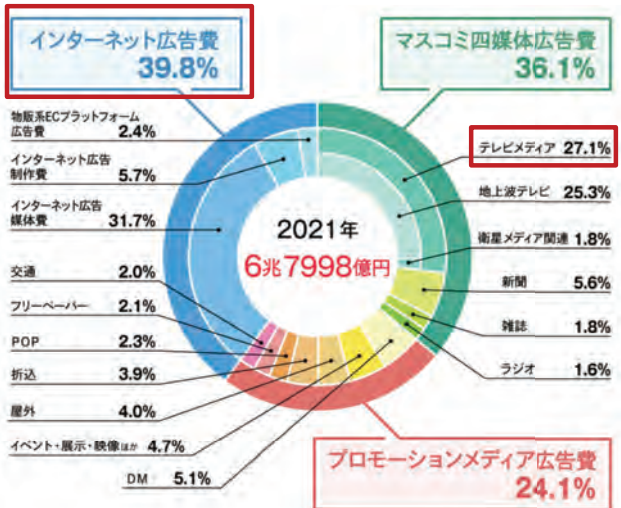
世界100拠点以上でオリジナル作品を制作



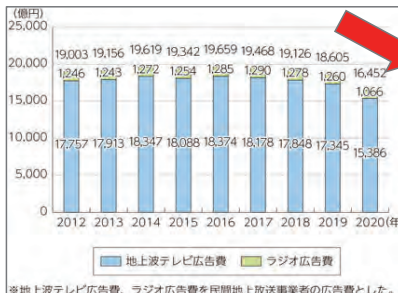
放送事業者様との取り組み

放送業界の概況

- 90年代にはドラマの視聴率が国民の3分の1が同時視聴していた（視聴率30.0%超）
- スマートフォンやブロードバンドの普及に伴う視聴形態の変化を受け、企業等がテレビCMへ振り向ける広告費の配分が変化。**インターネット広告費が初めてマスコミ四媒体広告費^(※)を上回った**
- CNNの業績悪化など、放送事業者の広告収入は**世界的に縮小するトレンド**。情報媒体の増加を背景に、放送事業者の収益力維持には、**コンテンツのクオリティ向上と多面的展開が必須の条件**。



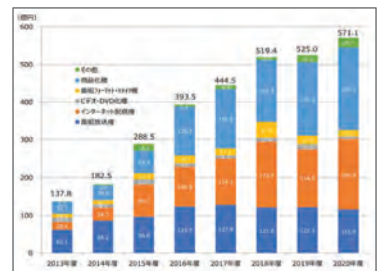
地上系民間基幹放送事業者の広告費の推移
16,452億円



総務省「令和3年版情報通信白書」
図表4-1-8-3 地上系民間基幹放送事業者の広告費の推移

※マスコミ四媒体広告費＝「新聞」、「雑誌」「ラジオ」「テレビメディア（地上波テレビ＋衛星メディア関連）」の媒体費と制作費の合算。

日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移
571億円



総務省「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2020年度）」P.4「日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移」12

電通報 2022/04/21 「2021年インターネット広告媒体費」解説」

Netflixと放送事業者の関係

- 放送事業者とNetflixは「相互補完的」なビジネスパートナー。
- 放送事業者が作成したコンテンツをNetflixが世界中に配信する関係。
- 見逃し視聴の需要等が後押しとなり、**放送局・系列プロダクション制作の作品との連携**が進展。

「日本沈没～希望のひと～」
(TBS) オンエアの3時間後の配信



「未来日記」(TBS) 「あいのり: African Journey」(フジテレビ)
テレビ局と共同制作した恋愛リアリティショー



「はじめてのおつかい」
(日本テレビ)
テレビ局企画の海外展開

「深夜食堂」
(テレビ朝日)
テレビ局企画のオリジナル化



13

放送事業者の二つの事業とNetflix

- 放送事業者は、「放送波の提供」と「コンテンツの制作」の二種類の事業領域を持つ
- Netflixはクリエイティブ部分においては放送事業者と協業が可能

放送事業者の機能

- 放送波提供

- 制作

- 報道



- エンタメ

テレビ局との協業実績の拡大

- 「日本沈没～希望のひと～」(TBS)
 - オンエアの3時間後の配信
- 「未来日記」(TBS)
- 「あいのり」(フジテレビ)
 - テレビ局と共同制作した恋愛リアリティショー
- 「はじめてのおつかい」(日本テレビ)
 - テレビ局企画の海外展開
- 「深夜食堂」(テレビ朝日)
 - テレビ局企画のオリジナル化

14

動画配信により、地方のコンテンツを日本全体、そして世界へ

- デジタル化が進む世界では、映像作品のデジタル化 = 動画配信によって、海外展開が用意に
- 映画館やテレビの前でなくてもどこでもスマホやタブレット端末、PCで作品を鑑賞できる
- リコメンデーション・テクノロジーにより、個人の好みに合わせた「おすすめ」動画に出会える
- 地方局製作のドラマがNetflixで配信されて全国的人気になったケースも生まれている。

1700以上の種類のデバイスの視聴に対応



北海道テレビ放送（HTB）製作番組がNetflixで配信され、SNSの“クチコミ”でじわじわと人気に



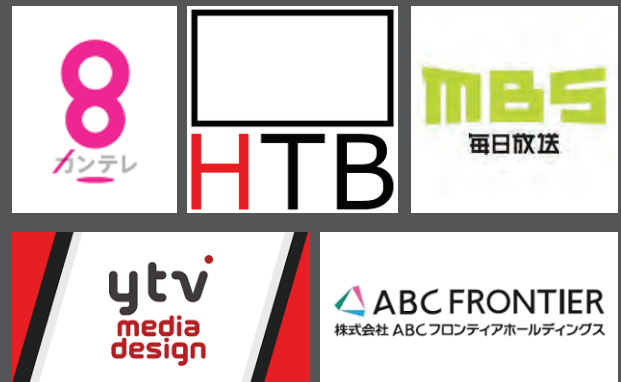
15

2015年のサービス開始以降、200本以上の地方事業者のコンテンツを配信

配信本数

200
本以上

主な取引事業者



Netflix上で人気の地方事業者のコンテンツは、水曜どうでしょうシリーズ、伊藤潤二マニアックなど

人気コンテンツ例



インフォーマは国内でもトップ10入りを果たしたほか、20言語の字幕が付され世界配信された



国内: トップ10入り

12 日間

今日のTV番組Top10入り

最高 2 位

にランクイン

海外: 20言語の字幕を付し世界配信

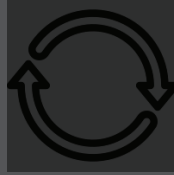
- | | |
|-----------|---------------|
| アラビア語 | 韓国語 |
| 中国語 (簡体字) | マレー語 |
| 中国語 (繁体字) | ポーランド語 |
| オランダ語 | ポルトガル語 (ブラジル) |
| 英語 | ルーマニア語 |
| フランス語 | スペイン語 (南米) |
| ドイツ語 | スペイン語 (スペイン) |
| インドネシア語 | タイ語 |
| イタリア語 | トルコ語 |
| 日本語 | ベトナム語 |



Netflixオリジナルと地方コンテンツの相乗効果も期待される

サンクチュアリ-聖域- × めんたいぴりり

ともに江口カン監督作品。サンクチュアリ公開後にNetflix上でめんたいぴりりの視聴が急増



N

リコメンデーション機能

レコメンデーション機能



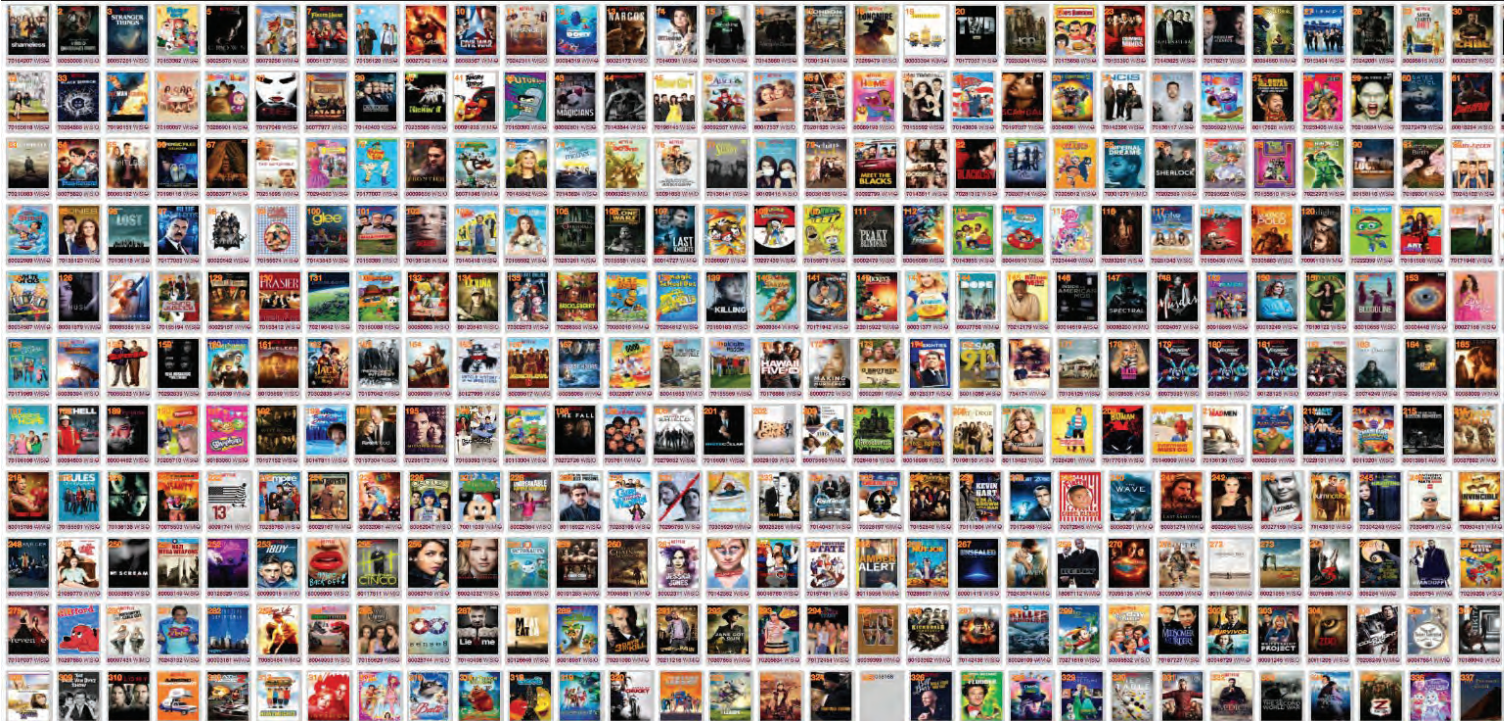
レコメンデーション機能

世界の中でベストなストーリーを探し出そう！

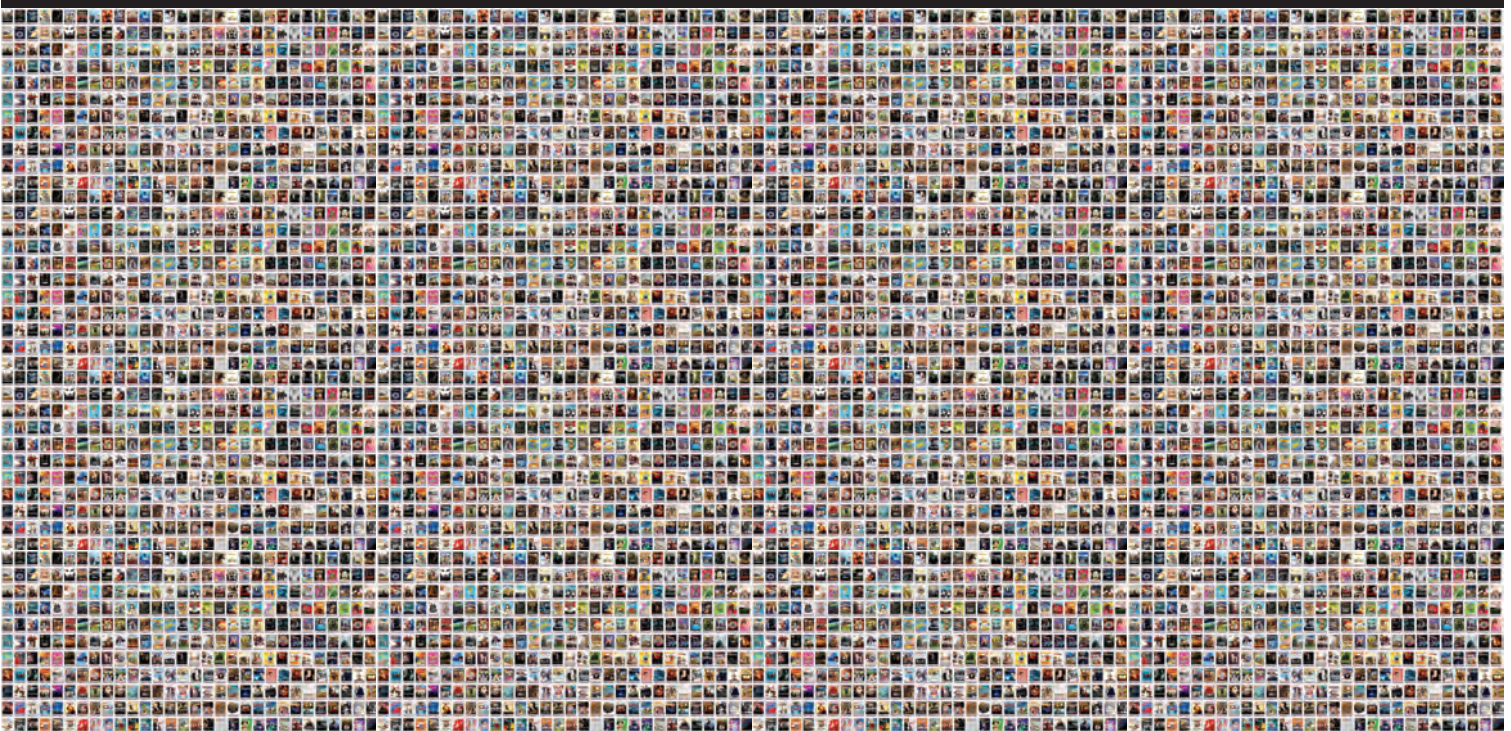
The Best Stories from Around the World

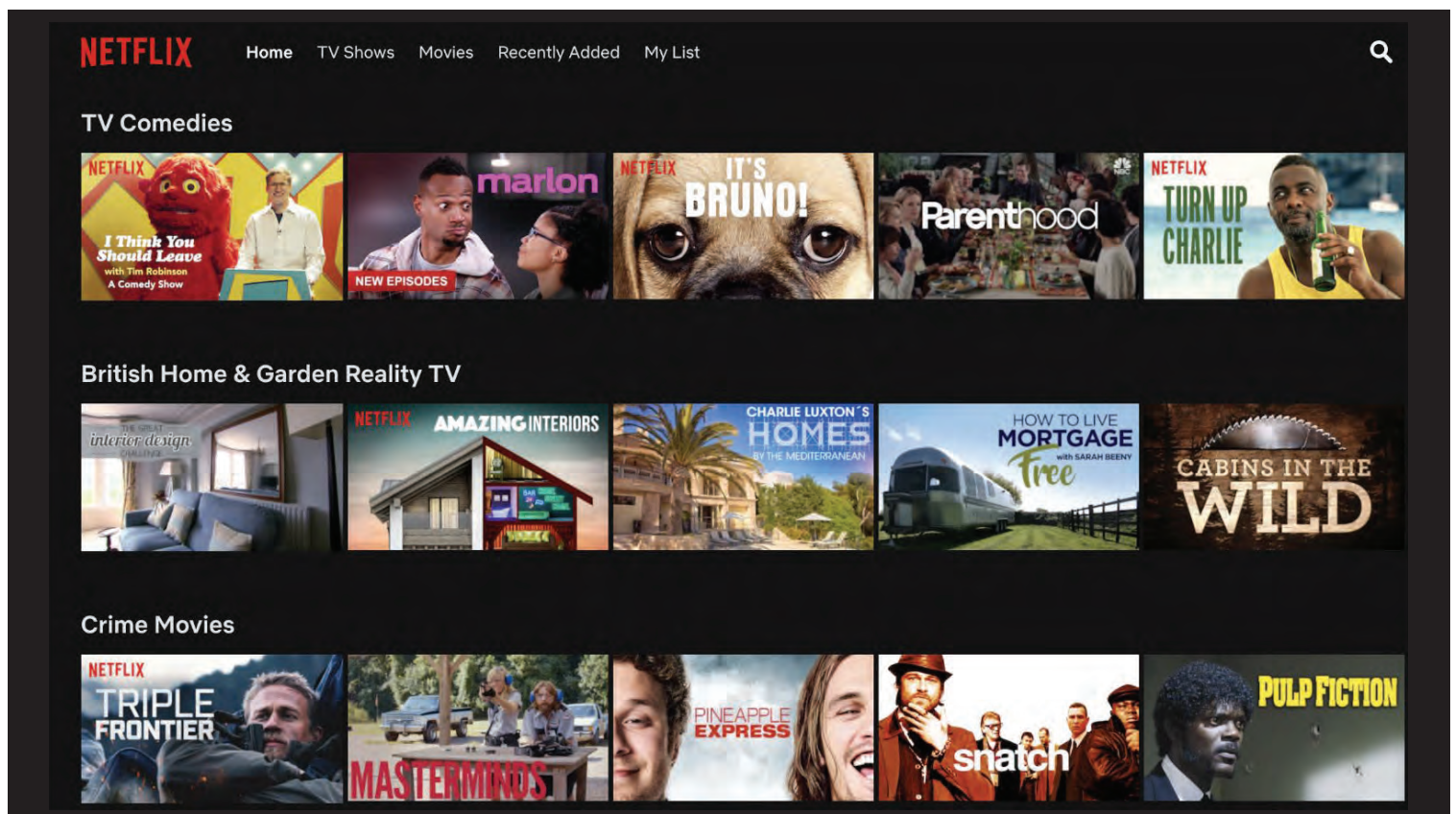


Is This Our Catalog?



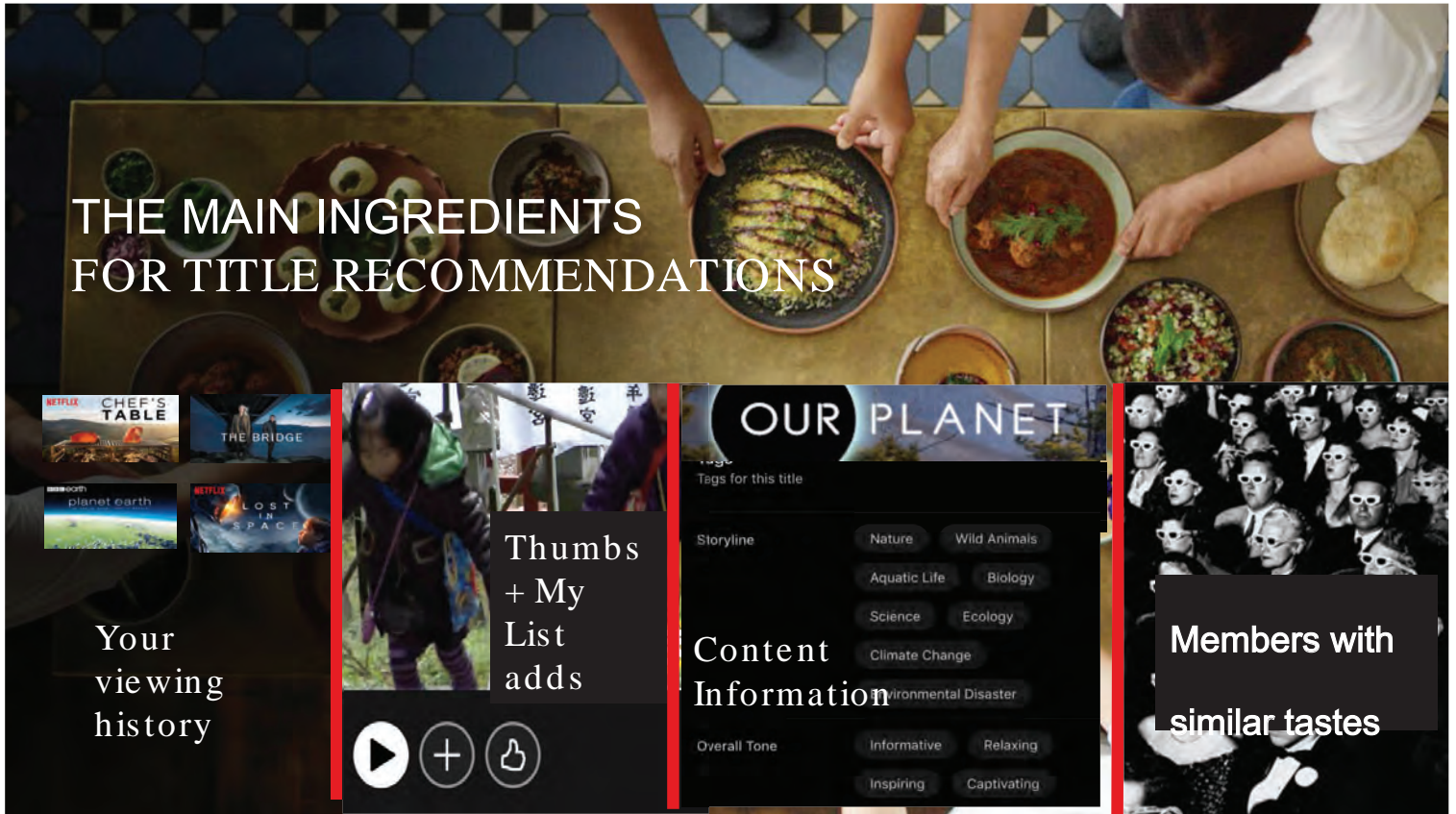
This is our Catalog!





なぜ、リコメンデーション機能が重要なのか？

- メンバーのユニークな好みを膨大なカタログの中から、最適化して見つけ出すことができる。
- 新しい映画やテレビショーをメンバーが探し出す手助けをする。
- 今際の際のアリスやBakiなどローカルなコンテンツが世界中で観られるようにすることが可能となる。



Core logic behind recommendations

Based on what you've watched...

Find clusters of members with **similar interests**





人材育成について

「世界で競える作品づくり」に向けて取り組むべき課題

- DXにより**映像作品の消費サイクルが早期化**
- 質の高い作品を数多く継続的に作るためには、産業を支えるエコシステムが必要だが、**人材・環境（デジタル化への対応の遅れ）・多額の投資を受け止める受け皿の不足**が存在

- | | | |
|---|-------------------|--|
| ① | 人材育成・人材離れの課題 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 世界で戦える脚本、演技力を含めた製作力が弱い ➢ 映像制作の専門人材育成のための仕組みが整備されていない ➢ 学校を卒業してからプロとして使える人材になるまでのブリッジが弱い ➢ 長時間労働・経済的に不安定な就労環境が主な原因で離職率が高い ➢ ビジネスを考える人材が足りない |
| ② | デジタル化など環境整備を阻む課題 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ テクノロジーに多額の投資を行う財務的体力が無い製作会社が多い ➢ 作品の消費サイクルの早期化に対応しづらい体制・商慣習(分業体制が取れない) ➢ 個社だけのDXではなく、サプライチェーン全体へのテクノロジーの導入が必要 |
| ③ | 多額の投資を受け止める受け皿の不足 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 多重の下請け構造で、クリエイターや製作スタッフに利益が還元されにくい ➢ 既存の下請け構造の中でプロダクションにナレッジ・ノウハウの蓄積がなく、大きな資本を受け入れ高くオリティの作品を製作できる受け皿がない |

31

課題①：人材育成・人材離れ

- 世界水準の競争力とは、**企画力、マーケティング力、技術力、予算**。
- **日本市場の特殊性に最適化(ガラパゴス化)されてきた環境の抜本的な変革**が必要。

企画・脚本

- 脚本の仕立て、表現やテーマがガラパゴス化
 - ハイコンテキストな日本語
 - 説明が必要な背景設定
 - 決め台詞などの独特な構成
 - 抱き合わせキャストなどの独自の商慣行

技術

- 視聴デバイスの主流は4Kへ
 - 4Kの映像コンテンツを作る体制がないと、品質が不十分で二次利用ができない作品になってしまう
- アナログな制作工程
- 専門人材のキャリアパスがない

演技・演出

- 高品質な作品に共通する、演者の高い演技力やパフォーマンスレベル

世界水準で戦うためには、**企画・マーケティング・技術・演技・演出など、制作のすべてにおいて変革が必要**。

32

課題②：デジタルに対応した環境整備の遅れ

- アナログな製作手法により、現場の情報を効率よく後工程に引き継がないなど、**長時間を要する非効率な製作**になっており、**作品のクオリティも確保できていない**。
- 高効率・高クオリティの作品制作のためには、**早期のデジタル化が不可欠**

海外の製作体制

専門性の高い技術者の登用
(フォーカスカプラー)

カラーマネジメント

各工程で同じ色が再現できているか
技術的に確認する環境整備

映像と音声の同期

(タイムコードシンクロ)

制作工程の高度化

(撮影段階からのVFXの挿入)



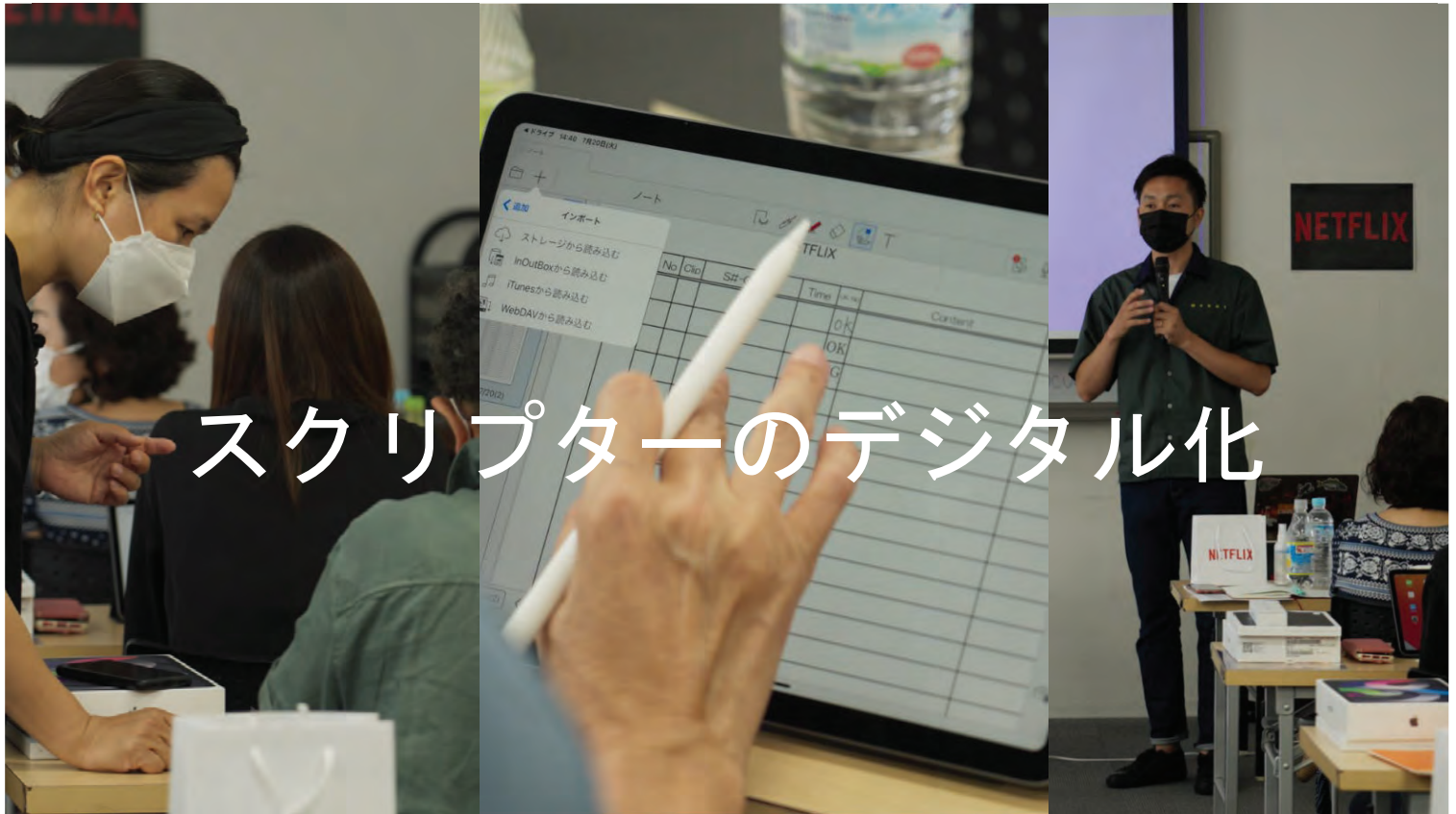
33

Netflix がグローバルで培ったノウハウの共有

QC・データ管理

スクリプター作業のデジタル化

バイブルワークショップ



スク립ターのデジタル化

②最新技術の導入と技術的なトレーニングの実施

2021年

Netflix Virtual Production Open House

2022年

Focus Puller Workshop

2023年

ASC Master Class in Japan



業界にさきがけて、Virtual Production Open Houseを実施



バーチャルプロダクションという技術が急速に広がっている。**インカメラVFX**といい、今までは後工程だったVFXの作業を撮影時に実現しようという試み。

最たるものが**LEDスクリーンの活用**。今まではグリーンバックで撮影し後で合成していたところを、今はLEDスクリーンであらかじめ投写しておくという手法が出てきている。

ただ、インターネットで検索しても、日本語でのリソースは限られていたので、実際観て、体験してもらうことは、新しいテクノロジーを進める大きな一歩となった。

ASC Master class in Japan

growcreative



Erik Messersmidt



Appendix

コンテンツ供給における多様な連携①

- 放送と動画配信は「相互補完的」な存在
- 映像作品は**地域の魅力を世界へ発信・訴求できる力**があることから、地域との連携も活発
- 放送・劇場映画、動画配信が相互に連携し、**視聴者の獲得の仕方**や**ビジネスのリクープの仕方**が多様化

「離婚しようよ」

2023年、全世界へ番組配信予定。
愛媛県のフィルムコミッションとの
タッグで制作



「バブル」

劇場とのコラボレーション
(劇場公開前独占配信)

コンテンツ供給における多様な連携②

- TBSホールディングス傘下の制作会社**The SEVEN**とNetflixは**戦略的提携契約を締結**。
- 今回のパートナーシップで、より大きな規模と予算で、THE SEVENはより自由な作品製作が可能に。そしてTHE SEVENの画期的な作品をNetflixの配信により、世界中に発信する。



41

ご清聴ありがとうございました

杉原 佳堯

ysugihara@netflix.com

2023年7月11日
TOSテレビ大分
代表取締役社長 池邊強

放送業界に係るプラットフォームの在り方に関する タスクフォース

ご説明資料



TOSテレビ大分について



TOSテレビ大分

- ・開局 昭和45年
- ・クロスネット局(全国的にも珍しい)
- ・売上高 約46.4億円(2022年度)
→営業赤字・経常黒字
- ・大分県 人口 約110万人

【社是】
放送活動を通じて郷土の発展に貢献する

【社の方針】
・地域に寄り添い地域のために全力を

【TOSの商品】
・媒体価値＝地域からの信頼





TOSテレビ大分

■自社制作比率 10.6%

【主な自社制作番組】

- ・ゆ〜わくワイド&News(月〜金)16:50~19:00
- ・サタデーパレット(土)10:25~11:40
- ・O! ITAめじろおし(土)11:40~11:45
- ・vang2vasagey!(日)9:55~10:00
- ・TOSニュース(月〜金)7:55~8:00
- ・トスクリップ(火)22:54~23:00
- ・FNN TOS Live News days11:30~
- ・中島知子のおんせんさんぽ(土)20:54~21:00
- ・宇宙人ニュース(日)20:54~21:00

■デジタル中継局

68局



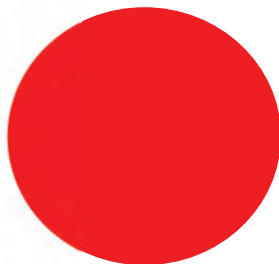
2

ローカル局とはー

放送局の規模は様々
→8割以上は小規模のローカル局



キー局



・5局
・約2,185億円
(平均)

赤字のローカル局も増加

※地上波テレビ・ラテ兼営社
全127社(民放連加盟)

放送局の売上規模(2021年度)

大阪局



・5局
・約479億円
(平均)

愛知
北海道
福岡



・15局
・約159億円
(平均)

ローカル



・102局
・約46億円
(平均)

3

コンテンツの制作・発信を通じて地方を豊かにする

事件・事故



自然災害



選挙



文化・芸術



スポーツ



生活情報



ETC...

生活者にとって有益な情報を電波を使って、広く発信することで
地域住民の生活を支える

地域への関心、愛着、故郷への誇りを育む

4

NHKとの違い=収入源となる「CM」の有無



地域にとってはCMも重要なコンテンツ
→生活者が地域に関心を持ってアクションを起こす
→「テレビ」が地域経済の活性化に寄与

5

人口減少、過疎高齢化…→コミュニティの維持が困難に **TOSの取り組み**


大分で唯一の夕方ベルト番組
 ゆ〜わくワイド&ニュース(10年目)



月曜日～金曜日 夕方4:50～7:00

- ・地域特派員が自らマイクを持ち地元の話題を紹介
- ・地元高校生がアナウンサーとして参加

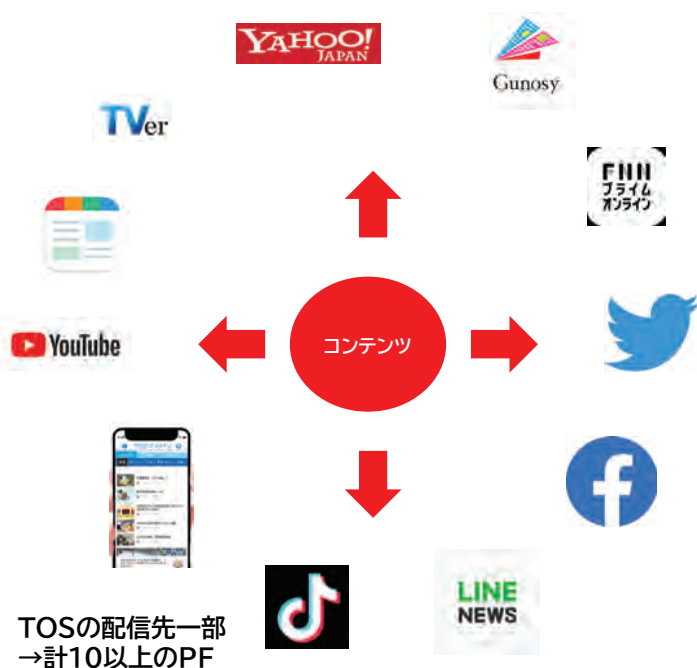
地域、産官学連携



- ・地元自治体、経済界との意見交換(防災減災への取り組み)
- ・大学や高校での講演・授業
- ・おおいた地域連携プラットフォーム
- ・地元紙と連携した学生スポーツ応援「オーエス」

従来の役割に加え、地域のハブ機能やプロデュースする役割の必要性

配信＝テレビを見ない人にも大分の情報を提供



TOSの配信

ローカルニュースや自社制作番組のコーナーや特集を動画・記事として各プラットフォームに配信

地上波用ニュースは基本的に全て配信。二次利用だけでなく配信用コンテンツなども展開

(収入)PVやレバニューシェア

→売上高に占める割合は**1%未満**

※リーチ(エリア限定の生活情報はうずもれる)&単価

配信の課題

- ①コスト(人的、配信環境整備、ランニング)
- ②放送と異なる権利処理(BGM,CG,取材対象の了承)
- ③ユーザー対応(デジタルタトゥーなどへの配慮)

ゆ〜わくワイド&ニュース



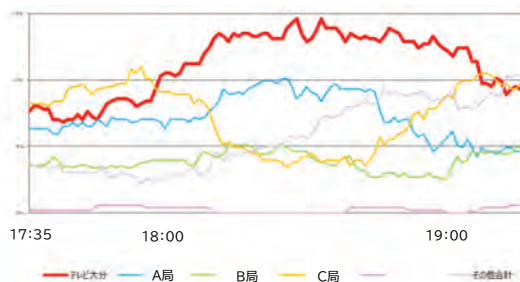
月曜日～金曜日 夕方4:50～7:00

17時台はTOSのみ自社制作枠
 民放各局は18時台にローカルニュース枠
 ☆昨年度のローカルニュース枠 平均個人視聴率
 ・TOS…7.2% ・A局…7.0% ・B局…4.1%
 →民放3局合計で18.3%
 ・C局…5.1%

非常時には特に重要な情報源に

☆災害発生時は指定地方公共機関としての役割を果たす使命がある
 →総力をあげて放送

2022年9月 過去最強級 台風14号



当日のニュース時間帯の平均視聴率 13.3%(TOS)
 →民放3局で25.8%

検討項目①中継局の共同利用

・ローカル局の負担軽減につながるのであれば賛成

→ 地域事情などへの配慮を

検討項目③NHKのプラットフォームへの配信

・限られた期間での議論であり、現時点で採算性や事業性など具体的内容が示されていない

・唐突感や違和感

→ 現時点ではお答えの仕様がありません

ローカル局のコンテンツは地域の人を知りたいこと・伝えるべきことに人員と予算を割いている
 →NHKのプラットフォームにローカル局がコンテンツを出した場合の採算性や事業性は？

(例えば…)

・ローカル局のコンテンツが地域の人に確実に届く仕組みがあるのか

・配信したローカル局に一定水準の経済的なメリットがあるのか

→具体的な全体像が示されていない

エリア事情も様々 多くのローカル局を交えた丁寧な議論が必要

全国どこのローカル放送局も、良質なコンテンツを通して地域に貢献し、地方を豊かにしたいと考え、コンテンツを守るために自助努力を続けています。

人口減少・過疎高齢化をはじめ地方を取り巻く課題が山積しているからこそ、そうした取り組みを是非、応援していただければ幸いです。

今後の議論においては、5年後、10年後の地方創生につながるのか、地方からの視点を常に忘れないで頂きたいと私は強く思っています。

ご清聴ありがとうございました

放送業界に係るプラットフォームの 在り方に関するタスクフォース(第3回)

2023年7月11日
株式会社南日本放送

1



株式会社南日本放送(MBC)



【設立】

1953年6月(今年で創立70周年)
テレビ・ラジオの兼営局

【本社】

鹿児島市

【社是】

ふるさとたっぷり

【企業理念】

地域の人々と喜怒哀楽をともに

【放送活動の2本柱】

「かごしまじかん」、「防災の日常化」

2



株式会社南日本放送(MBC)

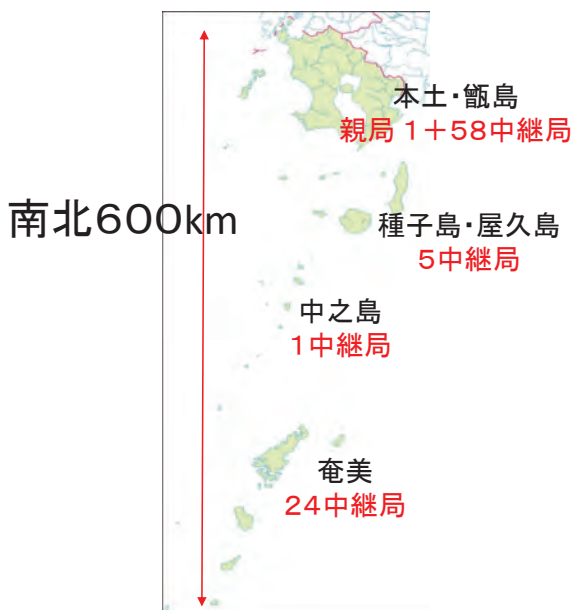
テレビ	ラジオ	インターネット
<p>■ 自社制作率 13.0%</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ニューズナウ(月～金 18:15～) ➢ かごしま4(月～金 15:49～) ➢ あの日のふるさと(月～金 18:55～) ➢ てげてげ(水 19:00～) ➢ どーんと鹿児島(水 20:00～) ➢ 週刊1チャンネル(土 12:00～) ➢ かごしま防災スイッチ(土 12:55～) ➢ 新窓をあけて九州 ➢ 世界一の九州がはじまる ➢ 日本のチカラ ➢ ダイドーグループ 日本の祭り など 	<p>■ 自社制作率 47.8%</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Morning Smile(月～金 6:30～) ➢ たんぽぽ倶楽部(月～金 10:00～) ➢ 城山スズメ(月～金 13:30～) ★70年目 ➢ ゆうぐれ 익스プレス(月～金 18:00～) ➢ 土曜ラジオ(土 9:00～) ➢ あまみじかん(土 13:00～) ➢ 青だよ!たくちゃん(土 13:30～) ➢ やくしまじかん(土 16:30～) ➢ Radio BURN(土 18:00～) ➢ たけまる商店営業中(日 10:30～) ➢ てげてげハイスクールハウス(日 14:30～) ➢ 希望のリボン(毎日) ★70年目 など 	<p>■ 自社アプリ 27.5万DL</p> <p>◎ ニュース配信</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 自社アプリ、ホームページ ➢ JNN NEWS DIG ➢ Yahoo、スマートニュース他 13 PFで配信 <p>◎ TVer</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ どーんと鹿児島 を配信 <p>◎ 独自配信</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 災害、選挙特番、コロナ会見等 ⇒ YouTube(アプリ、HP) ➢ スポーツ、イベント等 CM入り配信 ⇒ 配信PFを使用

- ◆ 地域社会の健全な民主主義の発展
- ◆ 地域社会の情報インフラの役割 = 情報のライフラインである
- ◆ 地域の特徴を活かし、自律的で持続的な社会をつくる「地域創生」に貢献

3



◎地上波放送(テレビ)の中継局



【親局】	1	} 計88中継局
【大規模局】	17	
【小規模局】	40	
【ミニサテ】	31	

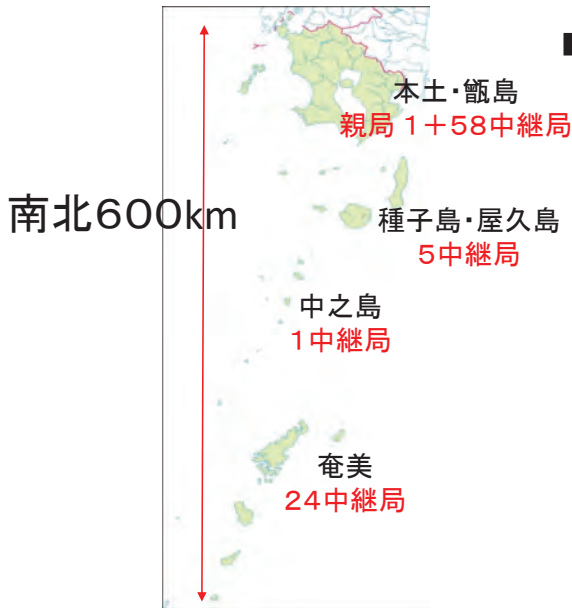
<参考 九州・沖縄の中継局(JNN系列)>
 福岡59 長崎68 熊本64
 大分67 宮崎46 沖縄31

- ⇒ 中継局の数には地域差あり
- ⇒ 鹿児島は離島が多く、中継局の整備・保守にとって条件的に不利

4



◎地上波放送(テレビ)の中継局



■鹿児島エリアの中継局整備・保守の現状と課題

【現状】

- ✓ エリアが広く、離島も多いため、全てのの中継局を複数社で共建、共同利用（敷地・鉄塔・局舎・電源設備等）
- ✓ 災害等での障害発生時は、各中継局ごとに定めている幹事社を中心に復旧対応
- ✓ 設備更新は、共同利用している会社同士で更新時期や内容、金額の妥当性等を協議 ⇒ 各社で意思決定

【課題】

- ✓ 現在、更新時期を迎えているが、前回更新時に比べ、機材の調達コストや輸送費、人件費、保守費等が値上がり
- ✓ 電力費の値上がりによる固定費の増加
- ✓ 納期の長期化（24～30か月）

5

◎地上波放送(テレビ)の中継局

■共同利用型モデルの検討について

- ✓ 共建による更なる合理化の余地がないか？検討や働きかけを進めたい
- ✓ ハード会社への期待はある。ただし、NHKと民放の間で耐用年数や設備の仕様・コストの考え方が異なるほか、新たに発生する「会社の運営コスト」をどのように回収するか、課題もある
- ✓ ハード会社へのNHK参画によるコストダウンには期待。ただし、経済合理性は地域ごとに見極める必要あり

■ブロードバンド等による代替について

- ✓ 視聴者の理解が大前提。その上でBB代替を実施した場合の地上波ビジネスモデルとのマッチングや、中継局ごとの経済合理性を見極めたい
- ✓ ミニサテ継続の場合は、NHK主導での設備更新を期待

■マスター設備の効率化(IP、クラウド化等)について

- ✓ 放送局の心臓部分であるマスターは経営の根幹
- ✓ 研究は必要。経済合理性のみならず、各局のマスター設備に対する考え方（経営判断）が前提となる

6

◎インターネット配信

■大前提として・・・

キー局、NHK 100%のコンテンツメーカー

ローカル局 自社制作率は平均で約10% 残り90%は言わば流通業(キー局等の番組を地域に届ける)

ほとんどが生放送のニュース・情報番組 PFに載せる価値(番組)は僅かしかない
ローカルにとって配信は「プラスα程度」の収益 大きな期待は寄せられない

■現状認識と懸念

多様なデバイス、CTVの将来的な拡大によって、TVコンテンツの配信ニーズが高まるのは時代の要請

配信PFの議論 (コンテンツ産業論) ... キー局は「コンテンツメーカー」、ローカル局は「生活情報」が中心 同じ土俵に立てない
同時配信はローカル局のビジネスモデルに多大な影響 ⇔ 収益を上げる道筋が描けていない

配信にかかる人、コスト、手間の問題
ローカル局のビジネスモデルが実装されたPFが必要 } キー局とも事情が違う

7

◎インターネット配信

キー局のコンテンツ
バラエティ、ドラマ、音楽、
教養、自然、文化、etc

ローカル局はニュース・生活情報番組が大半

- ほとんどが生放送=パッケージ物ではない
- 県民向けの情報、鮮度が重要
- 生配信のニーズは限定的

重なる部分がローカルコンテンツ (VTRもの) だが、
キー局目当てのユーザーの嗜好とは異なるのでは？

■ローカル局にとっての配信

- ✓ NHKとはビジネスモデルが違う。TVコンテンツ産業を担うキー局ともビジネスモデルが違う？かもしれない
- ✓ 「TVerではローカル番組が埋もれてしまう」との意見 → インターフェイスの問題だけではない？かもしれない

ローカル局にとって、「極力、配信コストがかからず、かつ収益を上げられる」ビジネスモデルが見出せていない中、
ローカルの視点が十分とは言えない場づくり議論が先行している印象であり、不安
ローカルPFは民放事業者やローカル連合で検討するのが妥当ではないか
その上で、配信に参加するかは、あくまでも各事業者の経営判断

8

◎変革期のローカル局として

技術やシステムの変革の中で、ローカル局の地域性が弱まったり、経済合理性が優先されるあまり、地域の人たちへの存在価値が失われてはならない。

これからのローカル局の生命線は地域密着の深化。

あらゆる判断は、常にその目線で検討していく。

放送業界に係るプラットフォームの 在り方に関するタスクフォース (第3回) 説明資料

日本放送協会
2023/7/11

NHK

NHK

1. NHKの衛星波での外部制作事業者との連携について

番組制作会社はNHKを支えるパートナー

NHK



NHK BS1「ミニドキュメンタリー」(企画競争)
 ●企画募集「ミニドキュメンタリー」で数多くの提案のなかから採択された番組を放送
 ●ディレクターは番組制作会社に所属する主に35歳以下の若手

Tokyo Docs (国際共同制作)
 ●ドキュメンタリーの国際共同制作のための企画提案会議
 ●ATP・NPO法人Tokyo Docs 共催
 ●NHKは協賛 採択番組はBS1などで放送



番組制作会社とNHKは互いに切磋琢磨し
 適切な競争関係を促進して
 制作能力の向上をはかることで
 視聴者に成果を還元してきました。
 この役割は新しい衛星2波でも変わりません

会前に疲れちゃう。～マッチングアプリ代行サービスに密着～
 初回放送日: 2023年3月20日
 手や顔の動きに気づかないといわれるマッチングアプリ。しかし、行7割の利用者がやりとりは疲れてやめてしまう。そこで注目されるのがマッチングアプリ代行サービスだ！
 今や男女の出会いに欠かせないといわれるマッチングアプリ。しかし、行7割の利用者がやりとりは疲れてやめてしまうというデータも。そこで注目されるのがマッチングアプリ代行サービスだ！ 顔面を介して相手の性格、趣味、恋愛観などを把握し、本人になりきって相手とやりとりしてデートまでこまごまサポートする。そこには驚くほどの秘密があった！

作曲家の父と私 50歳差で創るアイドルソング
 初回放送日: 2023年3月19日
 私の父は作曲家。73歳になった今でも曲を作り続けている。なぜ作曲を続けるのか？なぜアイドルソングなのか？父はディレクターの娘が作曲家としての父を見つける。

三畳一間 幸せのカタチ
 初回放送日: 2023年3月12日
 都内の三畳一間。結婚物件に住む若者たち。その生活をスマホで記録してもらった。彼らは、この部屋のごとくに価値を見出したのか、自然から見えてきたそれぞれの幸せとは？

新しい衛星波のトータルプラン

NHK

衛星波の整理・削減 概要

(2023年1月修正) 衛星波削減を踏まえた放送サービスのトータルプラン

2K・4Kそれぞれの特性を生かしコンテンツを柔軟に編成し、地上波では味わえない新たな価値を創造

衛星放送の魅力凝縮

地上波
2つの柱を強化

新しい“安全・安心”の追求
新しい“あまねく”の追求

サービスプラン	主な番組のジャンル
新BS4K 世界に通用する多彩なコンテンツ・高精細クオリティを提供	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然・紀行番組 ● ドラマ ● 音楽番組 ● 教養エンターテインメント番組 ● 4Kリマスター番組 など
新BS2K BS1・BSプレミアムコンテンツを中心に、衛星放送の魅力凝縮し、ライブ感を重視した機動的な編成	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内ニュース ● 国際ニュース・報道番組 ● 海外ドキュメンタリー ● プロスポーツ ● アマチュアスポーツ など ● 災害・事件事故等の場合、総合テレビと同時に緊急ニュースを放送 ● 2Kテレビで衛星放送をご覧になる視聴者に向け、新BS4Kの番組も放送

大規模災害時の対応: 地震・津波等の大規模災害が発生し、東京の放送センターから放送ができなくなった場合は大阪放送局から新BS2Kに送信し全国の放送局が受信して放送する

出所: 放送コンテンツの流通の促進に関するワーキンググループ(第5回)NHK提出資料より

期待される役割

- 衛星放送全体で番組制作会社と協業し、高品質のコンテンツを制作・放送する
- 放送・通信融合の時代を迎え、番組制作会社の著作権確保、2次展開を重視し産業育成に貢献する
- 衛星放送の特徴である「多様性」「先進性」を引き続き実現する
- 衛星放送の「広域性」を生かし、新BS2Kは首都直下地震等が発生した場合の放送継続を担う
- 受信料収入が今後減少するなか、番組制作会社・NHKの双方にとって持続可能な協業の形を追求する



基本的考え方

- 新BS2K(NHK BS)・新BS4K(NHK BSプレミアム4K)に対し、波の特性や役割に合わせてそれぞれ努力目標を設定
- 対象の取引は「番組制作会社が著作権を持つ番組(NHKと共同保有を含む)」とする

- 番組制作会社が著作権を保有 = 企画を発意し、制作責任を持つ(いずれもNHKと共同含む)委託番組が対象
- 番組制作会社による放送・配信・番組販売など多角的な展開、国内・国際共同制作の促進に貢献

	定義(番組制作会社との取引内容)	最終的な著作権の帰属	権利収入の配分
① 放送番組制作業務委託(外部制作)	番組制作会社が企画提案しNHKが採択した番組につき、番組制作会社とNHKまたは関連団体の共同の制作統括の下に制作される番組につき、その制作業務を委託するもの	NHKおよび番組制作会社の共有	あり(NHKの定めた配分比率による)
② 国内共同制作	NHKと番組制作会社が双方で一定の費用を負担し、共同で番組を制作するもの	NHKおよび番組制作会社の共有	双方の権利行使範囲および権利収入配分を個別に規定
③ 国際共同制作			
④ 予約購入	番組制作会社が企画・制作する番組の放送権を制作・完成に先立って購入するもの	番組制作会社	※NHKは初回放送から一定期間、独占的放送権を有するが、番組制作会社の事業展開のため一時的な解除が可能

※現在の「外部制作比率」では、「予約購入」「国際共同制作」は含まれていない
 ※現在の「外部制作比率」における「企画競争」のうち、番組制作会社が企画提案するものは①に含まれる

コンテンツの信頼性向上 健全性確保への貢献

1月に修正したNHK中期経営計画で「コンテンツ産業への貢献」を明記

強化する重点項目	繰越金を活用した還元
<p>1. 安全・安心を支える</p> <p>災害のみならず、安全保障、感染症、地域課題など、暮らしの安全を支える「信頼できる情報」の発信を強化します。</p> <p>○国際情勢や地域環境の変化を踏まえ、信頼できる情報の担い手として、健全な情報空間の維持に貢献します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フェイクニュースが蔓延する時代に対応し、事実を見極めるための情報の取材・制作機能を強化します。 ・取材に逆行した信頼性の高い報道を維持するため、ジャーナリズム人材の育成に注力します。 ・専門プロジェクトを設けるなど、災害、科学、安全保障といった社会が要請する分野の強化に取り組めます。 <p>○信頼されるメディアとしてコンテンツ強化に取り組むとともに、国内で流通するコンテンツの信頼性向上にも貢献します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学習形態の多様化に応じた教育コンテンツの充実など、質の高いコンテンツに経営資源を集中します。 ・放送通信融合の時代における日本のコンテンツ産業の信頼性向上に、業界と協力しつつ取り組みます。 	<p style="text-align: center;">繰越金を活用したその他の還元</p> <p style="text-align: center;">視聴者のみなさまの将来的な負担軽減に向けて先行投資に取り組みます</p> <div style="border: 2px solid yellow; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center; margin: 10px auto; width: 80%;"> 視聴者のみなさまに追加負担を強いることなく、信頼できる情報を届け続けることができる存在へ <small>※余剰が出れば「還元目的積立金」へ（改正放送法で明記）</small> </div> <ul style="list-style-type: none"> ○民間放送事業者と連携し放送ネットワークインフラ維持コストを低減<small>※次頁参照</small> ○設備投資コスト削減に向けた投資 ○情報空間の健全性担保のための投資 ○日本のコンテンツ業界の人材育成 <p style="text-align: center;">還元規模（想定※） 700億円程度</p>
<p>■放送通信融合時代における日本のコンテンツ産業の信頼性向上に業界と協力しつつ取り組みます</p>	<p>■情報空間の健全性確保のための投資</p> <p>■日本のコンテンツ業界の人材育成</p>

17

出所：放送コンテンツの流通の促進に関するワーキンググループ(第5回)NHK提出資料より

- 取引基準に『番組制作会社は公共放送を支えるパートナー』と明記
- 健全なパートナーシップを築き、番組の品質向上、日本のコンテンツ振興に資することを目的としている

はじめに

「開かれたNHK」を目指し、番組制作会社への委託を始めた当初から、番組制作会社は公共放送を支えるパートナーと位置づけしてきました。この基本方針は不変です。そして、NHK制作であれ、番組制作会社への委託であれ、放送番組の制作に携わるメンバーが、意欲にあふれ、能力を最高に発揮できることを、NHKは求めています。

このためには、NHKと番組制作会社との制作業務委託の取引が、権利と責任を明確にした健全で透明性の高いものでなければなりません。これが、「番組制作会社との取引基準」を定めた目的です。

「番組制作会社との取引基準」は、NHKおよび関連団体が番組制作会社に制作業務を委託する際の基本を定めたものです。NHK国内番組基準の遵守、個人情報扱い、それぞれが確保する権利、業務実態の適正化のために双方が遵守しなければならない義務、等々について明記しました。制作業務委託のいっそうの適正化に取り組み、視聴者の期待や信頼に応える優れた番組をともに制作していこうと考えています。

「番組制作会社との取引基準」は、NHKホームページに掲載し、どなたでも見られるようにしています。取引基準を公開することによって「取引の透明性の確保」「取引の公正性の確保」の必要性を、NHKグループで働く現場担当者も、番組制作会社の皆さんも共通認識として再確認し、個別の契約が取引基準と抵触するところがないか、当事者双方のチェックのもと、健全な取引をさらに確かなものにしていきたいと考えています。

2022年9月改定

日本放送協会

1 『放送番組の制作に関する番組制作会社との取引基準』策定の目的

- ・ NHKおよびNHKの関連団体がグループ全体として、統一した基準を持ち、広く外部に公表することで、制作業務委託の公平性と透明性を高める。
- ・ 「下請法」・「放送コンテンツの制作取引適正化に関するガイドライン」(総務省)等を遵守し、制作業務委託の一律の適正化を進める。

○ 公共放送として、番組制作会社との健全なパートナーシップを築き、番組の品質向上、日本のコンテンツ振興に資する。

＜NHKグループに関する取引と下請法についての考え方＞
NHK本局には「資本金」の概念が存在しないため、NHKと番組制作会社との間の契約には、最低保証料と同一水準の保証料は存在しないもの、下請法の適用はしない。ただし、NHKは、番組「放送コンテンツの制作取引適正化に関するガイドライン」等にも従い、NHKグループ全体と番組制作会社との取引の透明性および公共性の確保の観点から、下請法の趣旨を実質的に遵守するものとしている。

2 この基準の適用範囲

＜適用するもの＞

- ・ NHKおよびNHKの関連団体が放送番組の制作に関して番組制作会社に業務を委託するものうち、放送番組(アニメ番組、日本語版制作、データ放送等を除く)の制作業務および演出業務の委託

＜適用しないもの＞

- ・ 以下の業務を単独で委託する場合
 - ※制作・作曲、台本執筆等
 - ※制作に関わる技術的役務の委託(照明、カメラ、編集等)
 - ※美術関連の委託(大道具・小道具、衣装、メイク等)
 - ※CG制作の委託
 - ※その他の委託(リサーチ、翻訳、監修、H/P作成、権利処理などの業務等)
- ・ 演出補助業務とそれに準ずる業務の委託

・ 上記のほか、この基準を適用しないもの

- ※アニメ番組、日本語版制作、データ放送等の制作業務および演出業務

3 この基準の構成等

・ 契約時には、附属の「ひな型」を用いて契約書を作成し、その中で基本条項を適用する。

NHK『放送番組の制作に関する番組制作会社との取引基準』
https://www.nhk.or.jp/kikakubosyuu/documents/nhk_torihikikiijyun20220901.pdf

2. NHKの国際放送について

NHK国際放送 番組編集の基本方針

- ①「放送法」や「国際番組基準」等に基づき、各年度の番組編集を実施
 ②「国際社会への公平・正確な情報発信と日本理解の促進」をミッションに、ニュース・報道や多彩な番組を発信

【日本放送協会 国際番組基準】

日本放送協会は、放送法の定めるところにより、わが国を代表する国際放送機関としての自覚のもとに、外国人向けおよび邦人向け国際放送および協会国際衛星放送を通じて、諸外国のわが国にたいする理解を深め、国際間の文化および経済交流の発展に資し、ひいては国際親善と人類の福祉に貢献するとともに、邦人に適切な報道および娯楽を提供するため、次のとおり外国人向けおよび邦人向け国際放送および協会国際衛星放送の放送番組の編集の基準を定める。

第1章 一般基準

- 1 編集にあたっては人権を尊重し、自由と民主主義とを基調とする。
- 2 内外のニュースを迅速かつ客観的に報道するとともに、わが国の重要な政策および国際問題にたいする公的見解ならびにわが国の世論の動向を正しく伝える。
- 3 外国人向け国際放送および協会国際衛星放送（以下「外国人向け放送」という。）にあつては、ひろくわが国の文化、産業等の実情を紹介する。
- 4 邦人向け国際放送および協会国際衛星放送（以下「邦人向け放送」という。）にあつては、邦人に適切な情報と安らぎを与える。
- 5 放送番組の編集にあつては、「国内番組基準」の「第1章 放送番組一般の基準」を準用する。（ただし書き略）

【2023年度 国際放送番組編集の基本計画】

編集の基本方針 ～新しいNHKらしさの追求～

ロシアによるウクライナ侵攻、世界的な物価高、パンデミックによる経済への打撃など国際情勢は大きく揺れ動いています。NHKの国際放送は、日本やアジアの視点から、世界の視聴者が求める公平・公正で確かな情報を発信します。質の高いサービスを効果的・効率的に世界に届けるため、コンテンツのマルチ展開と多様な伝送路の活用を進めます。災害のみならず安全保障、感染症などに関する安全・安心情報を、多言語で広く迅速に届けます。

2023年度 4つの重点事項

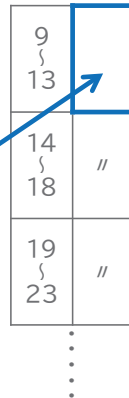
1. ポストコロナを見据え、日本の価値と魅力を世界に再発信
2. 世界で分断が深まる中、日本・アジアからの多様な視点を提示
3. 訪日・在留外国人向けに、安全・安心を支える情報発信を強化
4. 国内放送との連携、デジタル活用による効率的展開を拡大

NHK国際放送(外国人向け・テレビ)の編成と番組制作の現状

- ①「毎時ニュース＋一般番組」の5～6時間セットを4～5回ループで編成し、各国の好適視聴時間に効率的に対応(ニュースは最新の情報)
- ②番組制作提案は、定時番組については原則として年1回募集、特集番組については随時募集
- ③番組制作は、本体制作もしくは関連団体委託(日本国際放送[JIB]など)、外部プロダクションとも連携

【編成のイメージ(日本時間)】

9	00	NEWSLINE
	30	Journeys in Japan(紀行)
10	00	NEWSLINE
	30	Dining with the Chef(食)
11	00	NEWSLINE
	30	Document 72 Hours(ドキュメンタリー)
12	00	NEWSLINE
	30	Medical Frontiers(医療)
13	00	NEWSLINE
	30	DEEPER LOOK(インタビュー)



NHK国際放送における民放・CATVとの連携

- ①毎年、特集番組として、民放・CATVが制作した番組のうち、コンクールで受賞したものなどの提供を受け、英語化して放送している
- ②この取り組みは、放送法第26条に基づく民放との連携の一環として、2009年度より実施している
- ③また近年は、「地域特集」の編成時等に、当該地域のCATV事業者が制作したミニ番組なども英語化して放送
- ④番組の英語版は、制作した事業者に還元しており、国際コンクールへの応募時などに利用されている

【2022年度 放送実績】

	番組名	尺	制作した事業者	コンクール受賞歴・備考	初回放送
1	「からくり人形師」	50分	大垣ケーブルテレビ	2021年「地方の時代」映像祭ケーブルテレビ部門 優秀賞	7/2
2	「丸裸温泉街」	50分	キャッチネットワーク	2021年「地方の時代」映像祭ケーブルテレビ部門 選奨	8/27
3	「にっこり笑って～山あいの写真館 10年の物語～」	50分	高知放送	2022年「地方の時代」映像祭放送局部門 選奨	1/14
4	「命の光を燃やし続ける～よだか診療所～」	30分	中海テレビ放送	2022年「地方の時代」映像祭ケーブルテレビ部門 優秀賞	2/18
5	「大輝、15の春」	50分	長崎放送	第59回ギャラクシー賞テレビ部門 選奨	3/4
6	「島の未来を守るために 海のサムライの挑戦」	30分	ぴ〜ぶる	第48回日本ケーブルテレビ大賞番組アワード NHKワールドJAPAN賞	12/4
7	「若竹の社 若山農場」	3分	宇都宮ケーブルテレビ		10/3
8	「うつのみや花火大会」	3分			10/21
9	「鹿沼秋まつり」	3分			10/4
10	「つがの里 ハス池」	3分			10/5
11	「太山寺 しだれ桜」	3分			10/6
12	「しもつかれ作り」	3分			10/7
13	「寒ざらしそばと滝行」	3分			10/18
14	「フレスコ画公開制作」	3分			10/17
15	「光のイベント2022」	3分			10/19
16	「流しびな」	3分			10/20
17	「一針一針心を込めて」	3分	石見ケーブルビジョン		2/6
18	「ふるさと遺産 諸手船神事」	3分			2/7
19	「松江ふるさと遺産 月照寺」	3分			2/8
20	「松江ふるさと遺産 爾佐神社・流鏝馬神事」	3分			2/9

- ①世界中で放送からネット配信へのシフトが進む中、公式ウェブサイト・アプリを中心に、外部プラットフォームも有効活用しながら、重点的にネット配信を行っている
- ②公式ウェブサイト・アプリでは、放送の同時配信(24時間)およびオンデマンド配信(2,300本以上)のほか、テキストニュースや多言語コンテンツ、日本語学習コンテンツ等を提供
- ③また送信網においても、視聴者の利便性向上やコスト低減を図るため、「衛星放送」や「短波放送」中心の送信網から、海外OTT事業者等への提供を含む「ネット併用型」送信網へのシフトをすすめている ※在外邦人向けサービス含む
- ④四半期リーチ率は「放送」が9~10%、「ネット配信」が13~14% ※国際戦略調査 2021年度以降



【公式ウェブサイト・アプリ】
「大相撲」は、公式ウェブサイト・アプリの中でもっとも人気が高いコンテンツのひとつ



【外部プラットフォーム】
「Digital Eye - Ukraine」はYouTubeで440万回再生されておりCNNなどからの流入も多い



NHK の衛星放送における外部制作事業者の活用と外部制作比率について

一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 (ATP)

NHK の衛星放送における外部制作事業者の活用と外部制作比率については、本年 4 月 24 日に開催された「放送コンテンツの制作・流通の促進に関する WG」第 5 回会合において、ATP として意見を述べる機会をいただきました。

その中でも申し上げた通り、2023 年度末の BS 減波により、NHK からの外部制作委託の減、番組制作費への影響が既に確認されているところであり、日本の多様で高品質のコンテンツを維持するためにも、適正な外部制作比率は必須のものと考えております。

また、現行の目標値については、一部に番組製作会社が著作権を持たない契約の割合を含んでいることから、番組製作会社が著作権を持つ番組の割合を拡大していただきたいとも申し上げました。毎年会員社を対象に行っている経営情報アンケートでは、NHK 番組の著作権保有率が 2021 年に激減しており、ATP として大きな危惧を持って受け止めています (25.0% (2018 年) →25.4% (2019 年) →24.7% (2020 年) →18.0% (2021 年))。

NHK は、これらの点について、前回の「放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」第 3 回会合において、新 BS2 波の外部制作の基本的考え方を、「新 BS2K (NHK BS)・新 BS4K (NHK BS プレミアム 4K) に対し、波の特性や役割に合わせてそれぞれ努力目標を設定」「対象の取引は「番組製作会社が著作権を持つ番組 (NHK と共同保有を含む)」とする」と説明されておられます。

ATP としては、BS の 2 チャンネルのそれぞれについて外部制作比率の目標が設定されること、また、これまでの指標の算定の考え方を変更し、「番組製作会社が著作権を持つ番組」を対象とすることについて、ATP の意見を踏まえていただいたものとして高く評価し、歓迎します。

他方で、以下の項目については、改めて意見を述べたいと思います。

1. 「新 BS 2 波 努力目標の対象取引」について

- ・NHK における番組制作取引について透明性をもって取り組んでいただくため、対象取引については、その類型ごとの内訳の実績値 (類型ごとの放送時間の割合等) についても毎年公開していただくことを希望します。
- ・外部制作比率の算出にあたっては、引き続き、「総放送時間に占める対象番組の放送時間の割合」とする方向であると思われませんが、その場合は、分子となる対象番組から「再

放送の番組」の時間数は対象外とすべきと考えます。対象番組の再放送によって、外部制作比率が増加しても、新たな番組の制作機会を増やすことには繋がらないからです。

- ・ 具体的な比率については、2009年～2011年のNHK経営計画で記載された数値を踏まえて、新BS2波40%以上としていただくことを希望します。

2. 新BS2波の編成について

- ・ BSプレミアムの減波により、民放では少ない教養・教育・ドキュメンタリージャンルの番組減が懸念されます。放送文化の維持向上と視聴者の皆様にあまねくご覧いただきたいという思いから、特に新BS2K（NHKBS）においても、こうしたジャンルの番組が引き続き制作されることを希望します。

3. 次期の経営計画に向けて検討いただきたい要望事項

- ・ 2009年～2011年のNHK経営計画においては、外部制作比率（外部一部契約を含む）を衛星2波で40%程度、地上波2波を含むテレビ4波で25%程度まで高めるという目標が示されましたが、この考え方を次期の経営計画でも製作会社が著作権を持つ番組だけを対象にした下限値として、継承・堅持していただくことを要望します。

4. 付則要望

- ・ ATPとしては著作権が製作会社にある外部制作委託（共同保有含む）にかかる総制作費の開示も求めています。時間案分の外部発注比率の向上が重要なことではありますが、それだけがクリアされても総制作費が削減されては、品質が落ち、製作会社としての経営にも影響を及ぼすため総制作費の開示を要望いたします。

第4回会合における 外部制作比率に関する質問への回答

放送業界に係る
プラットフォームに関する
タスクフォース事務局

令和5年8月4日

質問と回答①

1

(内山主査)

問1 一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）の意見書（資料4-1）では、「2009年～2011年のNHK経営計画においては、外部制作比率（外部一部契約を含む）を衛星2波で40%程度」とある一方で、ATP会員社アンケートではNHK番組の著作権保有率は例えば2018年には25%とあるところ、目標と実態の間には大きな乖離があると推測されるが、その乖離の要因は何だと考えるか。

■日本放送協会回答

- NHKの2009年～2011年経営計画においては、「番組制作会社の制作拡大で、日本のコンテンツ制作力向上に貢献」するため、外部制作会社に著作権が帰属するかどうかにかかわらず「NHK・子会社等以外が制作する番組の編成比率を衛星2波で今後5年間で40%程度に高める（2007年：27%）」ことを自主目標として掲げておりました。
この実績値は、2022年度上半期において、衛星2波（BS1、BSプレミアム）で40%となっています。
ATPのアンケートの内容は承知していませんが、記載の25%と目標・実態の形で直接的に結びつくものではないと考えます。
- なお、4月のコンテンツWGでのATPのご要望も踏まえ、これまでBSプレミアム1波のみについて設定し、基幹放送普及計画で記載されていた外部制作の努力目標について、
 - ▼ 新BS2K、新BS4K、それぞれの「役割」や「特性」を踏まえ、2波それぞれに、外部制作の比率の努力目標を設定すること、
 - ▼ 対象の取引は、番組制作会社が単独、もしくはNHKと共同で著作権を持つ番組とし、番組制作会社の権利確保に資する努力目標にすること
 を提案させていただきました。
- 番組制作会社は公共放送を共に支えるパートナーであり、その役割は、今後も変わらないと考えております。
(NHK経営計画2009年～2011年)
<https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/plan/plan21-23/index.html>
(「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（第5回）」（4/25開催）のNHK説明資料（3ページ）)
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_hososeido/02ryutsu04_04000215.html

■一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟回答

- ATP経営情報アンケートの著作権保有率は、各製作会社のNHK制作番組数を分母に、そのうち制作会社が著作権を保有している番組数を分子にした比率となります。これに対してご指摘の「外部制作比率」は、NHKの衛星2波の放送時間の内、NHKから外部製作会社に委託された番組の放送時間の比率を示しておりますので、「目標と実態の乖離」を示す数値として単純比較できないと考えます。
- ATPとしては、まずは「外部制作比率」の下限目標を設定していただき、その上で、番組制作の実態に基づいた適正な著作権帰属について、NHKと製作会社が協議できる環境づくりを、このタスクフォースの場などでご理解をいただきながら進めていければと考えております。先の発表でお示しいたしましたように、NHK番組の著作権保有率が激減している状況もありますので、是非ともご理解お力添えをいただければと存じます。参考-108

(内山主査・松下構成員)

問2 一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟の意見書(資料4-1)では、「新BS2波40%以上とさせていただくことを希望します」と、現行よりもかなり高い目標が希望として示されているが、その実現可能性についてどのように考えるか。

■日本放送協会回答

- 衛星放送を行うことは協会の必須業務であり、原則として番組の制作・編集等を協会自らが行うことが期待されており、効率的な業務実施が可能な場合にのみ、その一部を他者に委託することが認められているものと承知しています。(放送法第20条、第23条)
- 一方で、現在は、BSプレミアム1波に限定する形で、「外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用」することが、基幹放送普及計画に記載されていますが、これは、NHKに対して、日本のコンテンツ産業の発展に資することが求められているものと認識しています。
- 番組制作の内製・外製のバランスをとりながら、公共放送として、質が高く社会的に価値のある番組を制作・放送していくことは、NHKにとって重要な使命であると認識しています。
- 再編後の衛星2波のうち、新BS2Kは、ニュースや国際情報、スポーツなどの編成割合が高く、年間を通して機動的な編成が必要となります。さらに、大規模災害が発生した際には、長期間にわたって災害報道を放送し続けることが想定されます。また、今秋の受信料額値下げ等により、今後、長期的には受信料収入の減少が見込まれます。
- 外部制作比率の数値目標を設定するにあたっては、ニュースや緊急報道・災害報道など新BS2Kの役割に影響が出ないようそれぞれの波の「役割」や「特性」を踏まえたうえで、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追求していきたいと考えます。

■一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟回答

- NHKの平成21(2009)年度第4四半期業務報告にて(P.16 方針2)、「主な実績・継続課題の改善【NHK・子会社等以外が制作する番組の編成比率をテレビ4波で25%程度まで、衛星2波で40%程度まで高める(5年間で)】21年度のNHK・子会社等以外が制作する番組の編成比率は、テレビ5波平均24.8%・衛星3波平均37.9%だった。前年度の実績値であるテレビ5波平均17.1%・衛星3波平均26.1%より大幅に向上し、経営計画の目標値である5年でテレビ4波平均25%・衛星2波平均40%に近づいた。」と公表されています。
- ここで対象となっているのは、外部制作委託、外部一部委託、国内共同制作、購入番組ですが、この内、著作権のない外部一部の割合は大きいものではないと考えられるので、ATPの要望の数値が高いとは言えず、実現可能な数値であると考えます。

(内山主査)

問3 英国BBCでは、自社内規律としてWoCC(Window of Creative Competition)を定め、50%は自社内制作、25%は独立系制作への割当、残り25%は競争枠という割り当てにしていたことがある(※)が、新たな努力目標までの移行期間中の措置として、こうしたスキームを採用する可能性についてどのように考えるか。

(※参考)「コンテンツ政策論の側面～映画・テレビ・ネット映像配信からみる垂直統合・分離政策、レイヤー間接続問題」(内山隆(青山学院大学) 総務省 学術雑誌『情報通信政策研究』第3巻第2号) https://www.soumu.go.jp/main_content/000679320.pdf

■日本放送協会回答

- さきほど問2でお答えしたとおりです。
- なお、BBCのスキームをそのままNHKに適用することが適当かどうかについては、日本とイギリスの放送を取り巻く環境の違いなどを踏まえた慎重な検討が必要なのではないかと考えます。

■一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟回答

- このスキームが、制作会社だけでなく放送事業者も含めたコンテンツ製作者にとって、どのような利点があるのか、精査した上でないと、ATPとしての考えはお伝えしづらいと思っています。ただ、このスキームは検討に値するのではないかと思いますので、今後の議論の行方を見ながら、ATPとしても研究、検討して参りたいと思います。

(内山主査)

問4 番組の「質」を担保しながらも量的目標を達成するための多次元的な指標はあり得ると考えるか。

■日本放送協会回答

- コンテンツの評価にあたっては、「質的指標」と「量的指標」を用いることで、多くの視聴者に向けて、質の高いコンテンツを維持・向上させることに取り組んでいます。
- 「質的指標」は11の指標について年4回調査を行い、その結果は制作現場で共有し改善に生かしているほか、「四半期業務報告」で公開をしています。
(参考：質的指標)
 - ①丁寧取材・制作されている
 - ②正確な情報を迅速に伝えている
 - ③新しい切り口や演出に挑戦している
 - ④社会的な課題について考えさせられる
 - ⑤日本の各地域の多様さを伝えている
 - ⑥次世代の育成につながる
 - ⑦生活に役立つ情報やヒントが得られる
 - ⑧人生を豊かにする情報やヒントが得られる
 - ⑨くつろげる・リラックスできる
 - ⑩わくわく・ドキドキする
 - ⑪感動できる・心に残る
- 「量的指標」は、ビデオ・リサーチの調査による視聴率やリーチのデータについて、制作・放送の参考にするとともに、地上波・衛星波（総合、Eテレ、BS1、BSプレミアム）について「四半期業務報告」で結果を公開しています。

■一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟回答

- 「質」を担保することは、発注比率だけではなく、制作費のあり方が大きな要因になると考えます。その点も含めた「多次元的な指標」というのが設定できるのであれば有効であり、あり得ると考えます。ただし、その指標がどのような方法で算出されるかを明示していただく必要はあると思います。継続的に把握しやすい方法があれば、指標の一案になるのではないのでしょうか。

(内山主査)

問5 一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟の意見書（資料4-1）によれば、「対象取引については、その類型ごとの内訳の実績値（類型ごとの放送時間の割合等）についても毎年公開していただくことを希望」とのことだが、この細分化したデータを得る目的は何か。

■一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟回答

- まず「類型」につきましては、前回の会議資料で説明不足の点がありましたので、改めてご説明申し上げます。
- ATPより申し上げた「類型」は、第3回タスクフォースのNHK資料P.5の対象取り引きの①外部制作 ②国内共同制作 ③国際共同制作 ④予約購入の「類型」ではなく、NHK「放送番組の制作に関する番組制作会社との取引基準」（P.7）に記載されている3つの委託区分「外部制作」「外部一部」「演出」を指しております。それぞれの委託取引は著作権帰属と密接に関係しております。「外部制作比率」の中で、これらの取引がどういう内訳なのか、またどう変化しているのかを明示していただくことは、NHKが製作会社の企画、製作力をどう活用していただいているかを把握するために必要と考えます。

「放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」

全映協加盟社に於けるNHK番組(地上波・BS)制作の実績や実態に関するアンケート

報告書

令和5年8月4日



一般社団法人

全国地域映像団体協議会

全映協加盟社に於けるNHKからの番組制作受注実態のアンケート

概要



1

全国地域映像団体協議会は、総務省情報流通行政局情報通信作品振興課より依頼を請け放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース向けに「全映協加盟社に於けるNHK番組(地上波・BS)制作の実績や実態に関するアンケート」を行いました。

- ・アンケートは以下の4項目について、匿名形式で行いました。
 - (1) 今まで、NHKの番組制作(人材や技術請負を除く※)を直接受注したことがありますか？ある場合は、完パケですか、コーナー請けですか？
 - (2) 今までNHKの番組制作を受注しようとしたことがありますか？また、その理由は？
 - (3) NHKの番組制作の門戸が開放されていると知っていましたか？
 - (4) NHKの番組制作が平等に行われていると感じていますか？
- ・以上の質問に対して、全映協加盟115社中38社より回答をいただきました。
- ・アンケートは7月21~31日の期間(実働6日間)の短期間で行いました。
- ・全映協会員社には技術系や非放送系の社も多数存在します。また、NHK系列社や民放系列の社など回答し辛い社もあるので、短い期間でしたが、回答が可能な社からほぼご回答いただけました。

※番組制作の業務には番組全体を包括して請負う「完パケ」、番組内のコーナーVTR制作を請負う「コーナー請け」、番組制作の一部を請負う「人材や技術請負」、人材を先方の指揮管理下に置く「人材派遣」などの形態があります。今回は、著作権上で権利が発生する「完パケ」と「コーナー請け」を対象にアンケートを行いました。

【質問1】 今まで、NHKの番組制作（人材や技術請負を除く）を直接受注したことがありますか？
ある場合は、完パケですか、コーナー請けですか？

ある 5社（13%） 無い 33社（87%）

あると答えた方のご意見（抄）

- ・完パケ・コーナー請けともに有り。（2社）
- ・コーナー請け。（2社）
- ・他に直接派遣契約をしていたので、その関係からコーナー請負で受注したことがあります。

無いと答えた方のご意見（抄）

- ・NHKエンタープライズから、コーナー請けしたことがある。
- ・グループ会社のローカルテレビ局を経由した孫請け。
- ・地域局共同キャンペーンや他社を通してのコーナー請け。

【質問2】 今までNHKの番組制作を受注しようとしたことがありますか？また、その理由は？

ある 8社（21%） 無い 30社（79%）

あると答えた方のご意見（抄）

- ・制作スケジュールが確保されており、粗利が確保されているので。
- ・売上の獲得のため。（数社）
- ・企画内容に興味があり、受注を希望したことはあります。
- ・グループ会社以外の「外販」拡大の一環です。
- ・指名でお仕事ができます。
- ・取引先を増やすため。

無いと答えた方のご意見（抄）

- ・営業して受注獲得ができるイメージが低い。
- ・弊社が民放系列局の子会社なので、受注しようとしたことはない。
- ・NHK本体だと大きすぎますし、ローカルだと本社の意向を忖度します。
- ・その制度についての情報が無かったので。
- ・局の業務においては系列外を受けにくいものと思い込んでいたので、目を向けたことはなかった。
- ・ルートがないから。
- ・特に意識していなかった。
- ・どのような案件がどこにあるのかわからない。
- ・アプローチの方法がわかりません。
- ・東京の局系の大きな制作会社が受注しているという認識であり、弊社の体制はNHKの番組を受注できる規模でないと思っているから。
- ・制作期間、予算などが合わなかったから。
- ・どのような案件がどこで募集されているのかわからない。

【質問3】NHKの番組制作の門戸が開放されていると知っていましたか？

知っていた 13社 (34%) 知らなかった 25社 (66%)

知っていたと答えた方のご意見 (抄)

- ・知ってはいたが、NHKには関連会社もあるので、関わるのは難しいと思っていた。
- ・地元のNHKに番組コーナー請負の企画提案を行ったことがある。
- ・関連会社が多いので、番組制作の門戸が以前より広がっていると思います。
- ・番組企画提案を募っていることは知っている。
- ・「公募されることがある」ということは承知していますが、そのルールや方法などの詳細については承知していません。

知らなかったと答えた方のご意見 (抄)

- ・開放されているとは思われません。
- ・直接のコネクションがないと難しいだろうと思っておりました。
- ・BSPにおける外部制作会社参加の努力目標については知りませんでした。
- ・東京局制作にその傾向は感じていたが、地方においてもそれがあるとは考えてはみなかった。NHK地方放送局の制作を受託している方が既知の企業ではなかったことから、地方でも制作体制が変わっているのかもしれないというイメージは持った。
- ・子会社経由と理解していました。

【質問4】NHKの番組制作が平等に行われていると感じていますか？

平等と思う 4社 (11%) そうは思わない 18社 (47%) 分からない 16社 (42%)

平等と思うと答えた方のご意見 (抄)

- ・仕事をされているプロダクションさんは、努力された結果なのだと思います。
- ・不平等とは思っていないが、新参者は入り込むのが難しい印象。門戸が開放されていると知り驚いた。

そうは思わないと答えた方のご意見 (抄)

- ・平等のイメージが低く、業務受注に至る可能性がありましたらその展開方法を探りたいです。
- ・とてとても、平等とは思われません。
- ・「平等」が「行政のプロポーザル」的なことを意味するのであれば、「そうではない」。
- ・「平等」が「民放と比べて」という意味であれば、時間や予算の掛け方に相当の差異があり、平等とは言い難いと感じます。
- ・制作が都会に集中していて公平ではないと思います。
- ・感じていません。官公庁並みに企画募集がオープンになると良いと思っています。
- ・思いません。NHKプラネットのみが制作できる。
- ・NHK地方局においても制作会社に制作体制が解放されている旨の連絡は欲しいと思う。
- ・NHKのグループ会社を中心となって番組制作が行われているという印象です。
- ・NHKの各外部制作事業者の扱いは平等だと思いますが、NHKの内部制作事業者と各外部制作事業者の扱いは平等ではないと思います。
- ・NHKの関連会社のみが番組を制作できるとしている。(複数)

分からないと答えた方のご意見 (抄)

- ・NHKから他社への対応がわかりませんので、平等とも不平等とも感じておりません。
- ・何をもちて平等というべきかわからない部分もある。
- ・判断する材料を持ち合わせておりません。
- ・取引が無い。

地方に於けるアンケートの結果をまとめてみました。

- ・NHKから直接番組制作を受注したことがある制作会社は、極めて少ない。NHK関連会社からの受注は数多くある。
 - ・元々NHKから直接受注できると思っていない制作会社が多い。系列局との関係を重視してNHKとの取引を行おうと考えていない社も多い。はじめから諦めている。
 - ・NHKの門戸開放については知らなかった社も多い。知っていても受注が難しいと考え、積極的に取り組んでいる社は少ない。
 - ・NHKの番組制作が平等に行われていると感じる社は極めて少ない。発注はNHKの関連会社に集中している、あるいは東京の大手プロダクションに集中していると感じている社が多い。また、NHKの自局の関連会社と他社の扱いは平等ではないと感じている社もいる。
-
- ・私もこの業界に40年以上いますが、この地方でCK（NHK名古屋局）から直接請負ったという話を殆ど聞いたことがありません。全て系列会社（現在のNHKエンタープライズ）経由です。
 - ・個人で役務（構成作家・ディレクター・カメラマン・照明など）を提供されている方は、CKと直接契約されている方も多いです。



TVerの現状

～ サービスの現状と課題 ～

2023/8/4

株式会社TVer



TVerサービスの現状

TVerとは



民放テレビ局がひとつになったテレビの新しいプラットフォーム
見逃し配信サービスだけでなく、地上波放送のリアルタイム配信も開始！

好きな環境で
楽しめる！



PC/スマートフォンアプリ/
タブレットアプリ/テレビアプリ
全て無料！

番組放送終了から
約7日間見放題！



※番組終了から配信までは、
時間がかかることがあります

リアルタイム配信



追っかけ再生も！

無料で、安心安全なコンテンツを配信(あらゆる方々への視聴機会の提供)
広告においても放送クオリティの広告考査の元に配信

3

TVerとは



「TVer」は、民放テレビ局が運営するキャッチアップサービス
現在、約650番組をすべて無料で
パソコン・スマートフォン・タブレット・テレビに配信



アプリ
ダウンロード数

6,354万

(2023年7月末時点)

MUB(月間ユーザー数)
(TVer単体・訪問ベース)

2,836万

(2023年7月・Google Analytics)

動画再生数
(TVer単体)

3億4533万回

(2023年5月・株式会社ビデオリサーチ調べ)

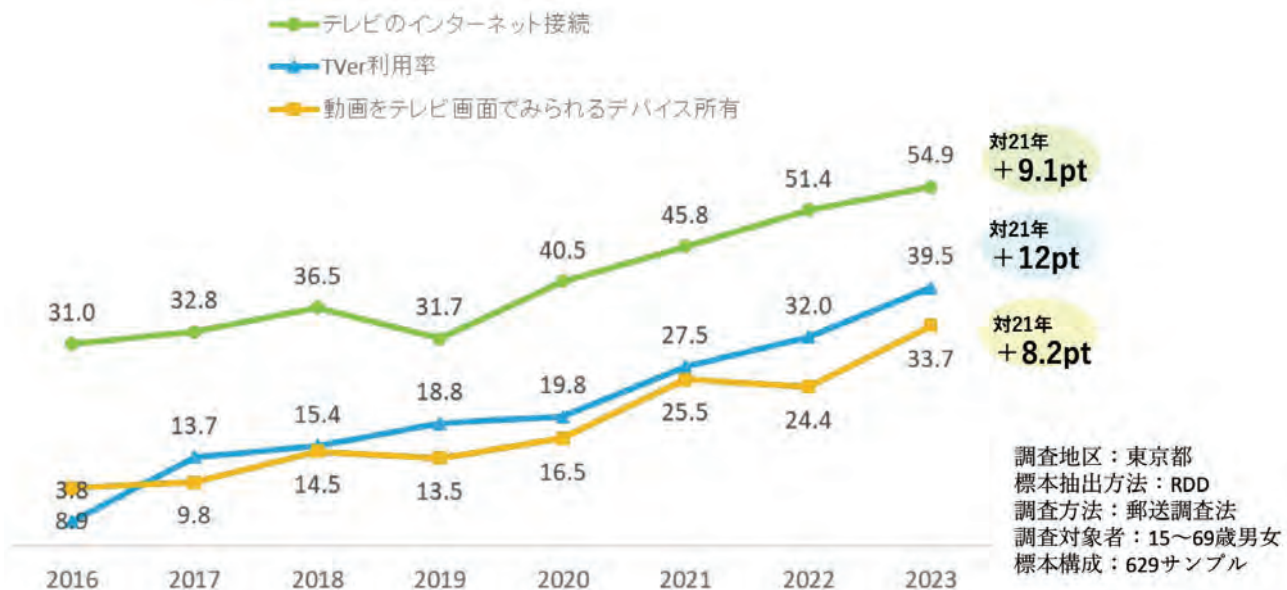
認知率
(15~69歳/男女)

69.9%

(2023年4月時点・株式会社マクロミル調べ)

4

(参考)メディア環境研究所「TVer利用率」



出典：博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「メディア定点2023」
<https://mekanken.com/contents/2917/>

(参考)LINEリサーチ「ふだん使っている動画配信サービス」



使っている動画配信サービス
【総合TOP10】

順位	サービス名	利用率
1	YouTube	78.6%
2	Amazon Prime Video	40.4%
3	TVer	39.5%
4	ABEMA	20.8%
5	Netflix	17.8%
6	NHKプラス	6.6%
7	Hulu	6.2%
8	Disney+	6.0%
9	U-NEXT	5.2%
10	DAZN	3.3%

(n=50000)

LINEリサーチ調べ 2023.05

複数回答

※小数第二位を四捨五入して表記

※動画配信サービス(動画コンテンツを配信している有料・無料のサービス)

使っている動画配信サービス【男女別TOP10】

男性			女性		
順位	サービス名	利用率	順位	サービス名	利用率
1	YouTube	78.4%	1	YouTube	78.9%
2	Amazon Prime Video	40.9%	2	TVer	47.4%
3	TVer	31.5%	3	Amazon Prime Video	40.0%
4	ABEMA	22.6%	4	Netflix	20.3%
5	Netflix	15.4%	5	ABEMA	19.0%
6	NHKプラス	5.9%	6	NHKプラス	7.3%
7	U-NEXT	5.3%	7	Hulu	7.1%
8	Hulu	5.3%	8	Disney+	6.7%
9	Disney+	5.3%	9	U-NEXT	5.2%
10	DAZN	4.4%	10	FOD (フジテレビオンデマンド)	3.7%

(n=25490)

(n=24510)

LINEリサーチ調べ 2023.05

複数回答

※小数第二位を四捨五入して表記

※動画配信サービス(動画コンテンツを配信している有料・無料のサービス)

【調査について】

LINEユーザーを対象にしたスマートフォンWeb調査

調査対象：日本全国の12歳～59歳の男女

実施時期：2023年5月31日～6月5日

有効回収数：50,000サンプル

※性別年代構成比を市場にあわせてウェイトバック

※表/グラフ中の数字は小数第一位または第二位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。同じパーセンテージでも見え方が異なったりする場合があります

出典：LINEリサーチ

<https://linersearch-platform.blog.jp/archives/42762240.html>

コンテンツ



レギュラー番組約650番組のほか、
地上波放送のリアルタイム配信やライブ配信も

レギュラー番組 650番組



スポーツライブの拡充も



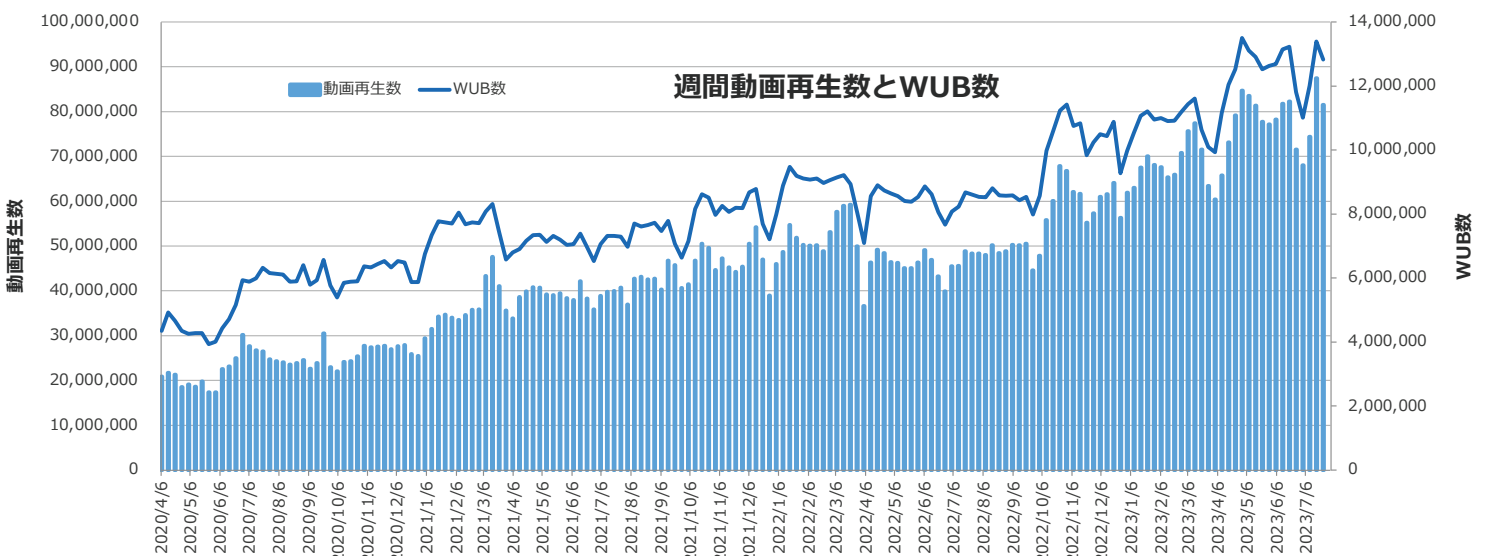
様々な層をカバーした特集展開



TVer : 再生数とUB数の推移(週次)



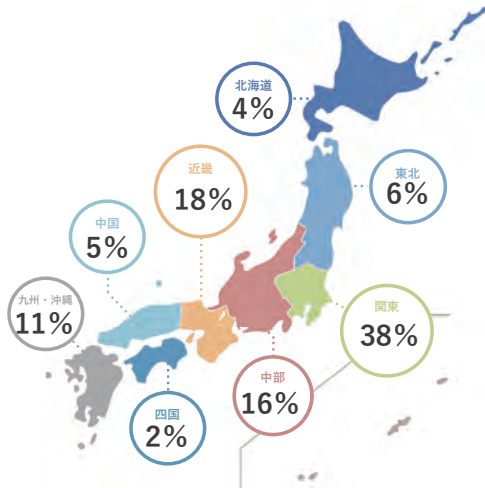
再生数、UB数(ユーザー数)ともに、成長を継続
再生数は、3年間で約4倍に



TVer : 利用者の構成比推移

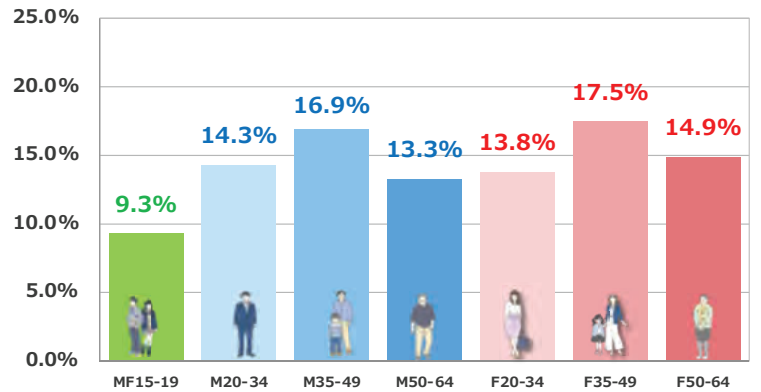


エリアに関しては人口動態に近い形で分布している
バラエティの充実、スポーツのライブ配信などにより、
Teen層、M1層の構成比が伸張



調査調査

2022年4~9月 デモグラ別UB構成比



ビデオリサーチ調べ

9

高い番組と広告の完再生率



番組、CMともに、高い完再生率。
特に、CTVで高い傾向。

番組の完再生率



※2022年7-9月TVer実績

広告の完再生率



※2022年7-9月TVer広告実績

ビデオリサーチ調べ

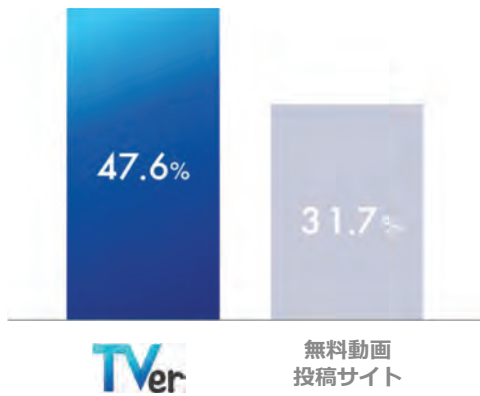
10

嫌悪感・違和感のない広告への期待

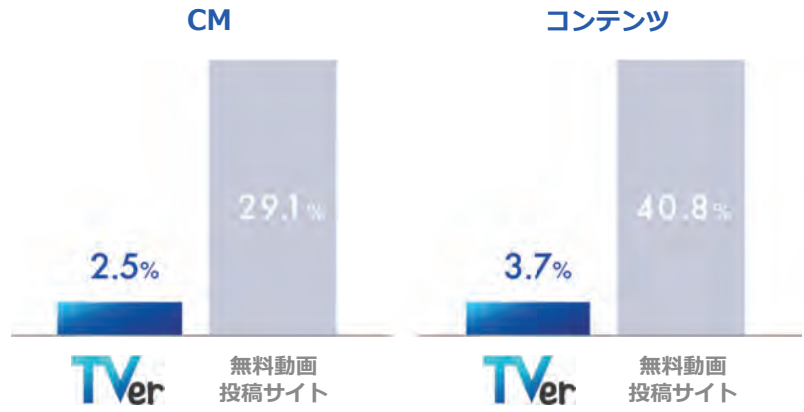
TVer

テレビ番組と同様の形態での**広告挿入タイミング**、**放送と同様の審査体制**などにより、嫌悪感・違和感なく広告が受け入れられている

【動画広告を自然に見られる】



【子どもや青少年に不適切・不快な表現がある】



左：株式会社ビデオリサーチ調べ 中央・右：株式会社マクロミル調べ

※当社はJICDAQの認証を取得しており、広告掲載先となる配信面の品質とトラフィックの品質基準については、JIAAのガイドラインに準じて取引を行います。
 JIAA（一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会）制定の『広告掲載先の品質確保に関するガイドライン（ブランドセーフティガイドライン）』『広告トラフィックの品質確保に関するガイドライン（無効トラフィック対策ガイドライン）』
https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/04/2019_JIAA_Brand_Safety_Guideline.pdf https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2021/04/JIAA_IVT_guideline_20210420.pdf

11

TVer IDの提供開始

TVer

TVer IDに
登録すると
もっと便利に、
もっと快適に！

ID数は
順調に伸長



自分のアカウントが作れる！

リアルタイム配信中の番組を
最初から見られる**追っかけ再生**



TVerID登録者のみ
お気に入り登録上限が増加
 ※番組：50件 → 200件
 ※出演者：50件 → 150件

再生中の番組やお気に入り番組が
デバイス横断で連携

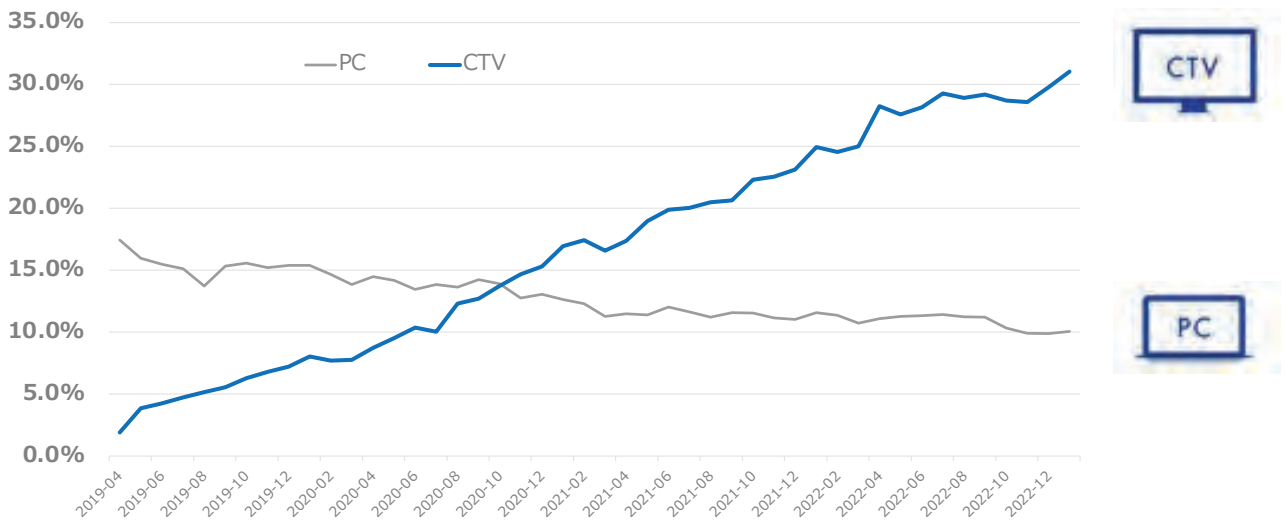


12

動画再生数に占めるConnectedTVの割合



再生数に占めるConnectedTVの割合は、約30%に上昇。



ビデオリサーチ調べ

ConnectedTV対応



テレビデバイスの拡充に努めており、年々対応デバイスが追加



ConnectedTV対応



テレビデバイスの拡充に努めており、年々対応デバイスが追加



スマートテレビ



ストリーミングデバイス



プロジェクター



セットトップボックス

AQUOS シャープ TVer対応	BRAVIA ソニー TVer対応	FUNAI 富士電機 TVer対応	Hisense ハイセンス TVer対応	firetvstick アマゾン TVer対応	Chromecast Google TVer対応	Aladdin X Aladdin X	au ひかり テレビサービス KDDI	ケーブルボックス2 KDDI	J:COM TV J:COM TVer対応
LUCA アイリスオーヤマ TVer対応	LG LG TVer対応	REGZA TVer REGZA TVer対応	VIERA パナソニック TVer対応						

15

リモコンに、TVerボタン搭載



J:COMの「J:COM LINK」のほか、
TVS REGZA・アイリスオーヤマ・Panasonic・SHARP・LG・Hisenseのテレビ、
Amazon Fire TVにも、TVerボタン搭載。



J:COM

REGZA

アイリスオーヤマ

Panasonic

SHARP

LG

FUNAI

Hisense

Fire TV

16

リモコンに、TVerボタン搭載



J:COMの「J:COM LINK」のほか、
TVS REGZA・アイリスオーヤマ・Panasonic・SHARP・LG・Hisenseのテレビ、
Amazon Fire TVにも、TVerボタン搭載。



J:COM



REGZA



Panasonic



LG



FUNAI Fire TV



アイリスオーヤマ



SHARP



Hisense



Amazon Fire TV



ローカル局連携

コンテンツ配信局一覧（2023年7月時点）



在京・在阪局を經由して、TVerでの番組配信
BS・独立局を含めて、全国**124局**の配信実績

※複数局による共同制作番組含む

	NTV系列	EX系列	TBS系列	TX系列	CX系列		NTV系列	EX系列	TBS系列	TX系列	CX系列	
東京	NTV	EX	TBS	TX	CX	石川	KTK	HAB	MRO		ITC	
大阪	YTV	ABC	MBS	TVO	KTV	福井	FBC				FTB	
愛知	CTV	NBN	CBC	TVA	THK	鳥取・島根	NKT		BSS		TSK	
福岡	FBS	KBC	RKB	TVQ	TNC	岡山・香川	RNC	KSB	RSK	TSC	OHK	
北海道	STV	HTB	HBC	TVh	UHB	広島	HTV	HOME	RCC		TSS	
青森	RAB	ABA	ATV			山口	KRY	YAB	TYS			
秋田	ABS	AAB			AKT	徳島	JRT					
岩手	TVI	IAT	IBC		MIT	愛媛	RNB	EAT	ITV		EBC	
宮城	MMT	KHB	TBC		OX	高知	RKC		KUTV		KSS	MX
山形	YBC	YTS	TUY		SAY	長崎	NIB	NCC	NBC		KTN	TVK
福島	FCT	KFB	TUF		FTV	大分		OAB	OBS		TOS	CTC
新潟	TeNY	UX	BSN		NST	佐賀					STS	GTV
長野	TSB	ABN	SBC		NBS	熊本	KKT	KAB	RKK		TKU	TVS
山梨	YBS		UTY			宮崎			MRT		UMK	SUN
静岡	SDT	SATV	SBS		SUT	鹿児島	KYT	KKB	MBC		KTS	BS11
富山	KNB		TUT		BBT	沖縄		QAB	RBC		OTV	BS12
						BS	BS日テレ	BS朝日	BS-TBS	BSテレ東	BSフジ	

TVer：地域別のレギュラー配信番組



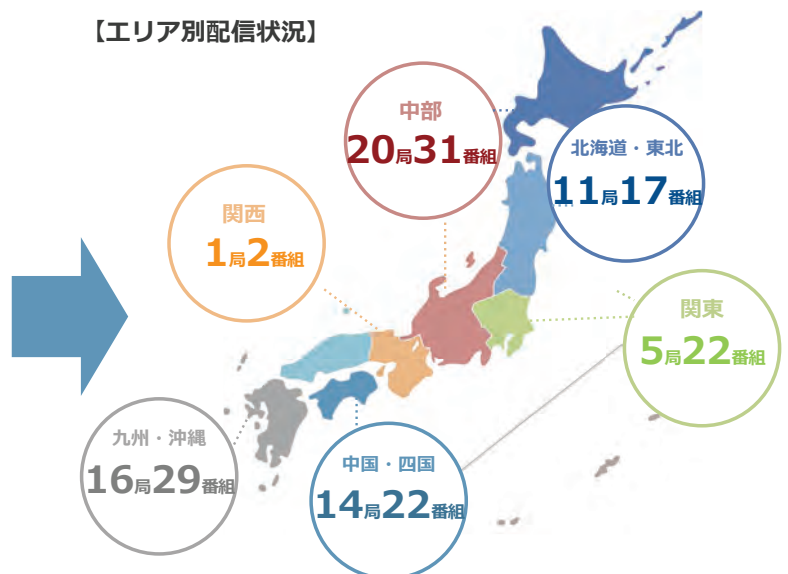
在京・在阪局を經由して、
半数以上のローカル局がレギュラー番組を配信中

【レギュラー番組配信状況】

局数：67局
番組数：129番組

・2023年4月クール（TVer調べ）
・在京5局,在阪5局,BS局の番組を除くレギュラー番組
（単発番組除く）

【エリア別配信状況】



サウナ番組特集



「サウナ」をテーマに特集を構成
全国のサウナ関連番組、200本以上のエピソードを配信



【番組画像 構成員限り】

番組名や出演者ではない切り口で番組を浮き上がらせる仕組み

21

キャンプ番組特集



美味しい キャンプ飯 まとめ	焚火の やり方から 楽しみ方	ソロ キャンパーに オススメ	人気 キャンプグッズ 紹介
キャンプ場 別で探す	グランピング のススメ	キャンプ アニメ	キャンプ ドラマ

22



番組画像

23

TVerとしてのローカル局との取り組み



■個別各局との取り組み

- RCC中国放送、TSKさんいん中央テレビとデータ分析の取り組み

■総務省実証事業(2022年1~3月)

- 5局との取り組み(データ分析など)
- 113局から、アンケートによる現状や課題のヒアリング

■サウナ特集・キャンプ特集・街ブラ特集

■ローカル局から直接TVerに参画する仕組みの構築

- 7月末より申込を開始

■ローカル局訪問やメルマガでの情報発信など

- 2021年秋より各エリアで意見交換。17エリア65局の本社を個別に訪問。
- 毎月、TVerの現状などをメルマガで配信(現在約1030名の登録)

TVerからローカル局に提供できるメリット



■ 集客力

- アプリDL数、ユーザー数
- 全国レベルでのTVerの認知

■ ConnectedTVアプリの開発負担の削減

- デバイスごとに開発、保守が必要なConnectedTV

■ 運用コスト

- サーバー費用など、在京局、在阪局の包括契約の単価でビジネスが可能

■ 広告セールス

- TVer広告の活用など広告セールスでのサポート

25



NHK連携

TVerにおけるNHKの配信



■ 2019年8月から実施

➤NHKのインターネット実施基準の範囲内で、5～10番組を配信

番組画像

27

NHKとTVerの間の課題



■無料サービスTVerと、受信料で成り立つNHKの事情

■NHKからの広告近接を避けたいという要望

■データの取扱い方針の違い

**国内PFとしての強化を図るための連携はむしろ歓迎すべきこと
ただし、この4年間の連携で分かった立場の違い、課題が存在するのも事実**

28



まとめ

まとめ



TVerは、どなたでも、「安心・安全な動画コンテンツを見られる」を実現するために、国内の放送局・広告会社が協力して運営する、広告無料型の動画配信プラットフォームです。

グローバルな動画配信サービスが市場を席捲する中で、日本の放送コンテンツの存在感の維持拡大に向けて、努力したいと考えています。

TVerとしては、民放各局と一体となって、ユーザーの「いつでも・どこでも・どんなデバイスからも」見たいという要望に応える事を第一に進めていきます。また、民間事業者としてアドタイザーの期待に応えられる広告プロダクトを提供したい。そのためのデータ利活用も重要なテーマです。ユーザーに有用な情報を届ける事との両立が大事だと考えています。

Mission

テレビを開放して、
もっとワクワクする未来を
TVerと新しい世界を、一緒に。

（株）日本国際放送（JIB）の 独自放送について



1

JIBの設立と始動



2007年8月

「情報通信審議会」答申

2008年4月

国際放送強化の改正放送法施行 NHKの法定子会社、JIB設立

資本金 3億9,000万円 NHKグループ 2.5億円(64.1%) ※NHK 2億円(51.3%)

NHKグループ外 1.4億円 (35.9%)

→ 商社、民放、通信企業、IT企業、銀行・証券会社等 “オールジャパンで発信”

2009年2月

NHKテレビ国際放送の大幅な改編、JIBが独自放送を開始

放送法21条

協会は、テレビジョン放送による外国人向け協会国際衛星放送の業務を円滑に遂行するため、収支予算、事業計画及び資金計画で定めるところにより、次に掲げる業務を行うことを主たる目的とする会社を一に限り子会社（略）として保有しなければならない。

一 協会の委託を受けてテレビジョン放送による外国人向け放送番組を制作すること。

二 協会の委託を受けて、電波法の規定により基幹放送局の免許を受けた協会以外の者又は外国の放送局を運用する者に対し、その放送局を協会が行うテレビジョン放送による外国人向け協会国際衛星放送の業務の用に供させること。（←いわゆる「受信環境整備」）（以下略）

jibtv INTERNATIONAL BROADCASTING INC.

JIB放送枠(jibtv)について

NHK WORLD JAPAN

NHK WORLD-JAPAN 24時間放送 5～6時間セットを4～5回ループで編成

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1 時間目		NEWSLINE					
2 時間目		NEWSLINE					
3 時間目		NEWSLINE					
4 時間目		NEWSLINE			jibtv		
5 時間目		NEWSLINE					
6 時間目		NEWSLINE					

jibtv

NHK WORLD-JAPAN内
jibtv 枠放送時間

毎週金曜日(JST)

- ① 11:30～12:00
- ② 16:30～17:00
- ③ 22:30～23:00
- ④ 土曜日4:30～5:00

jibtv(JIBの独自番組)
※現在、週1枠放送しています。

jibtv
30分枠フォーマット

ジングル

番組タイトル

jibtv

番組本編
タイトル+本編
+エンドを含めて
26分～28分

提供クレジット/CM

ステーションブレイク 2～4分

ジングル

“JIB枠”の広告



- 1) 協賛企業等紹介（提供クレジット） 指定ロゴ表示（+読み上げ）
- 2) CM放送

CM事例

企業の英語CMを放送



日本語のCM素材を翻訳、字幕を付けて放送



<p>Speeding to Glory: The Shinkansen</p>  <p>新幹線は長い歴史の中で「死傷者ゼロ」の安全性高速鉄道の安全を守るため、自動列車制御装置を誇り、平均遅れ時間1分以内と世界で最も信頼性が高い。備え、新幹線総合指令所が全ての運行状況を管理している。UIC世界高速鉄道会議の様相を盛り込みながら、安全と信頼の新幹線の魅力の全貌を紹介いたします。</p>	<p>FORWARD</p>  <p>「FORWARD」は2012年2月から10月まで放送した震災復興番組シリーズです。タイトルは、前へ、先を見て、将来に向かって進もうという思いを込め、震災を乗り越え、力強く歩を進める日本の姿を発信するという意図で名づけました。番組は、各民放局をはじめ映像プロダクション会社の協力を得て42本制作し、再放送を含め合計85回放送を行いました。</p>	<p>Web of Life The MIDORI Prize for Biodiversity</p>  <p>公益財団法人イオン環境財団が主催し、国連環境計画・生物多様性条約事務局が共催する「第5回生物多様性みどり賞」を受賞した3氏の活動と思いを込めて未来に対するメッセージを届けます。</p>
<p>OUR BLUE PLANET Uncovering Clues for a Sustainable World</p>  <p>地球環境問題への貢献を称え毎年2組に贈られるブループラネット賞。今年の受賞者はオーストラリアの生態学者ブライアン・ウォーカー教授とスウェーデンの国際水文学者マリン・ファルケンマーク教授です。番組は二人の功績と具体的な活動を紹介します。</p>	<p>The Next 100 Years Cultivating New Potential</p>  <p>巨大企業が生き残るために今、何が必要なのか？創業100周年を迎えた日本を代表する総合家電企業パナソニックが、次の100年を生き抜くために注目しているのは人材。有能な人材をさらに活かそうと、様々な取り組みを始めている。「Contributing Sustainable Value」と共に2部作。</p>	<p>The Road to TICAD7 Africa and Japan: Partners in Development</p>  <p>日本政府はアフリカ開発をテーマに、1993年から国際連合などとの共催でTICAD(アフリカ開発会議)を開催。2019年で7回目となるTICAD7開催の前に、10月6、7日にTICAD関係者が東京で開かれます。アフリカの発展に取り組む日本の企業や人材育成や農業振興の分野での日本の支援を紹介し、TICAD7に向けた今後の展望を探ります。</p>

●設立直後、世界的な大不況

2008年4月JIB設立の直後の9月、リーマン・ブラザーズ経営破綻。世界恐慌以来の世界的な大不況となり、民間スポンサー獲得が困難に。その後も苦戦続く。

●「世界1波」

2013年「放送政策に関する調査研究会 第一次取りまとめ」

「JIB独自番組の時間枠を拡大するためには、広告放送の増加（広告料の増収）が課題となるが、世界1波での放送であることから、グローバル広告がメインとなり、広告のスポンサー獲得にも限界があるのが実情である。」

●民間企業に説得的な視聴データ

国際放送では視聴率の把握が困難。モニター制度による分析を行っているが、説得的な視聴データを得ることが課題。

- 再生回数を把握できるインターネットでの動画配信を推進し、JIB公式YouTubeフォロワー数の拡大などに全力
- 民放と共同制作・営業連携
- CATV局等との連携を探る など



放送番組の海外展開から、
日本の製品・サービスの
ビジネス普及拡大へ
一般社団法人 放送コンテンツ海外展開促進機構

BEAJ
Broadcast Program
Export Association of Japan

BEAJが取り組む 放送コンテンツ海外展開の支援事業

一般社団法人 放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）

2023年 8月

放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）とは



1. 概要：

放送局や権利者団体、大手総合商社、広告会社等が中心となり、日本の放送コンテンツの海外展開促進を目的として、2013年8月23日に設立

2. 構成：

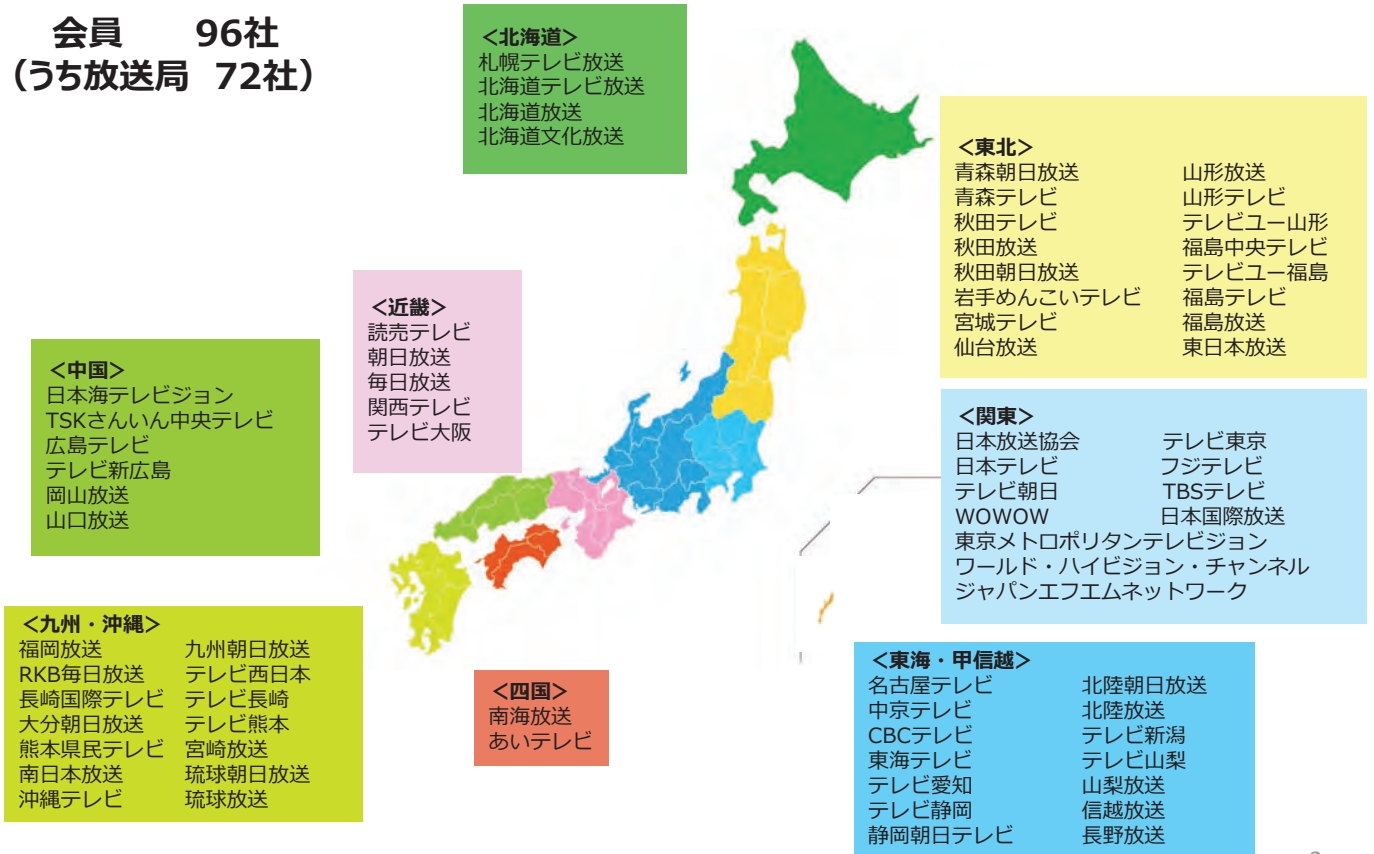
理事長	岡素之（住友商事株式会社 特別顧問）	
理事社	放送局	日本放送協会、日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、フジテレビジョン、テレビ東京、WOWOW
	権利者団体	日本音楽事業者協会、日本芸能実演家団体協議会、日本レコード協会
	関係業界	住友商事、電通、博報堂DYメディアパートナーズ、日本民間放送連盟

3. 会員社： 96社（2023年4月現在）

4. 運営： 会員社からの会費収入と事業収入で運営

5. 設立目的： 日本の放送コンテンツの国際競争力の向上を促進し、アジアを中心とする各国の放送枠で日本の放送コンテンツを露出。それにより、日本の技術、文化や日本語などへの関心を向上させ、「ビジット・ジャパン戦略」「地方創生」にも寄与する。

会員 96社
(うち放送局 72社)



2

BEAJ事業の5本柱

1. 放送コンテンツ等海外展開支援事業 採択候補の推薦及びフォロー
2. 会員社による「海外情報レポート」の制作と情報共有
3. 放送コンテンツ海外展開のプロモーション支援
 - ① コンテンツ国際見本市でのセッションの企画・実施
 - ② 海外バイヤー向けサイト「JPC」を使った支援
 - ③ 海外展開に効果的なトレーラーの制作支援
4. 放送局等の海外ビジネスの企画組成・交渉をサポート
 - ① フォーマット開発勉強会
 - ② ビジネス・契約相談会
5. BEAJセミナー等を通じた会員社への情報共有・交流

放送コンテンツ等海外展開支援事業とは？

成長著しいASEANを中心に、

- 日本の魅力を紹介する番組を海外の放送局等と共同で制作し、海外現地で放送する
- +
- 放送と連携したイベントを海外現地で開催
日本の食や地域産品の紹介、日本ツーリズム紹介



「ビジット・ジャパン」「地方創生」に寄与する

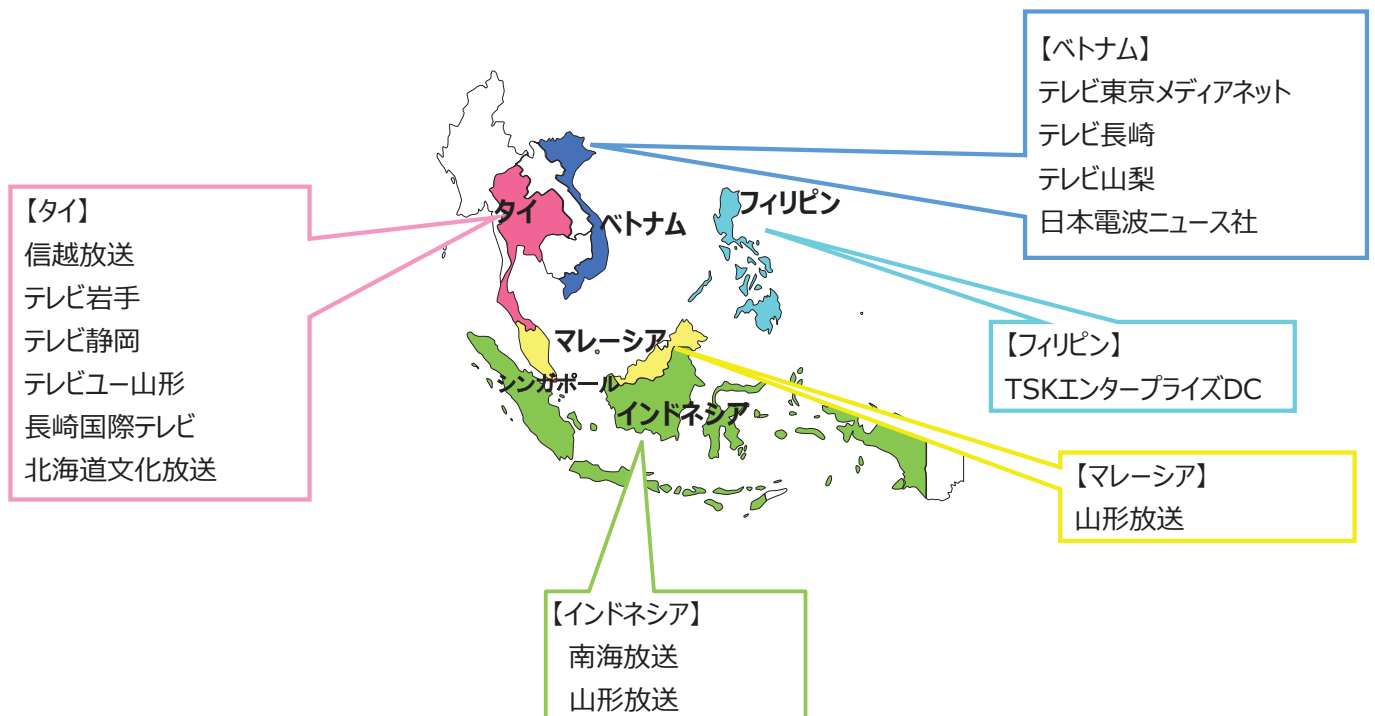
■ BEAJの役割

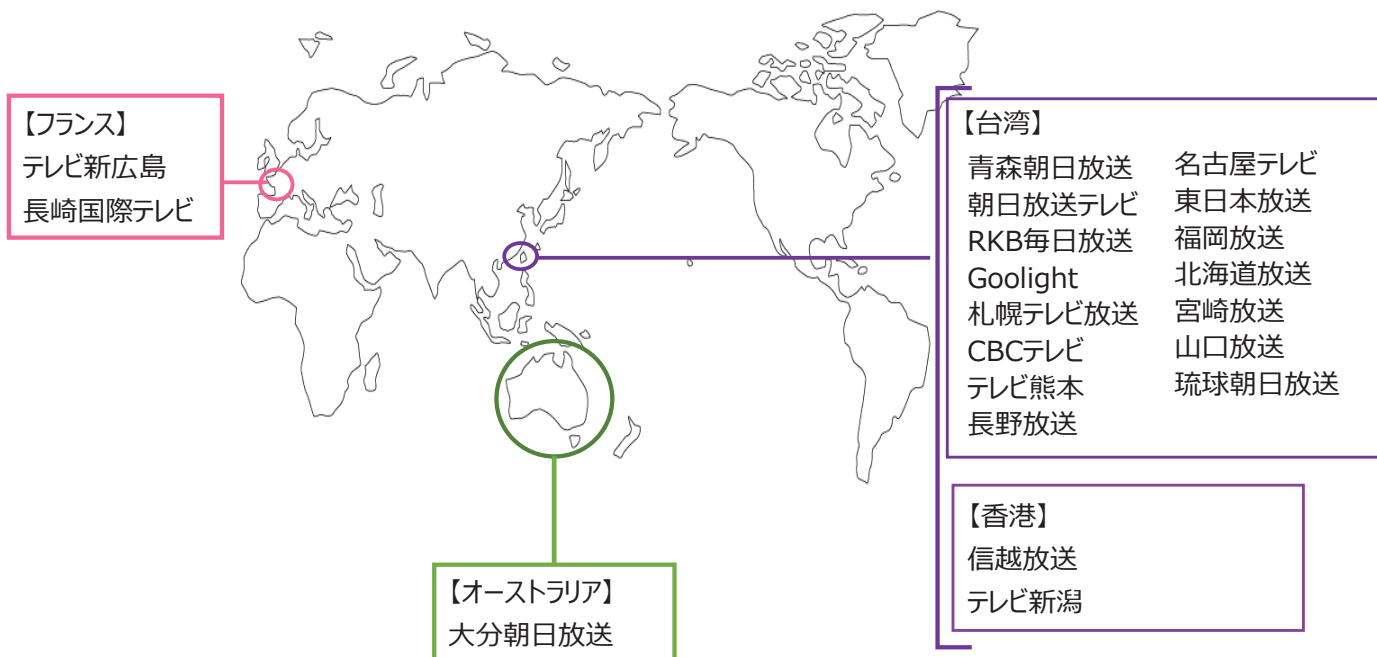
- ・採択候補案件の推薦
- ・採択案件の優良事例を取材し成功要因を分析
- ・会員各社等に情報共有する

平成26年度以降の実施案件

平成26 (2014)年度実施	43件
平成27 (2015)年度実施	34件
平成28 (2016)年度実施	36件
平成29 (2017)年度実施	43件
平成30 (2018)年度実施	45件
令和元 (2019)年度実施	48件
令和2 (2020)年度実施	58件
令和3 (2021)年度実施	47件
令和4 (2022)年度実施	34件
累計	388件

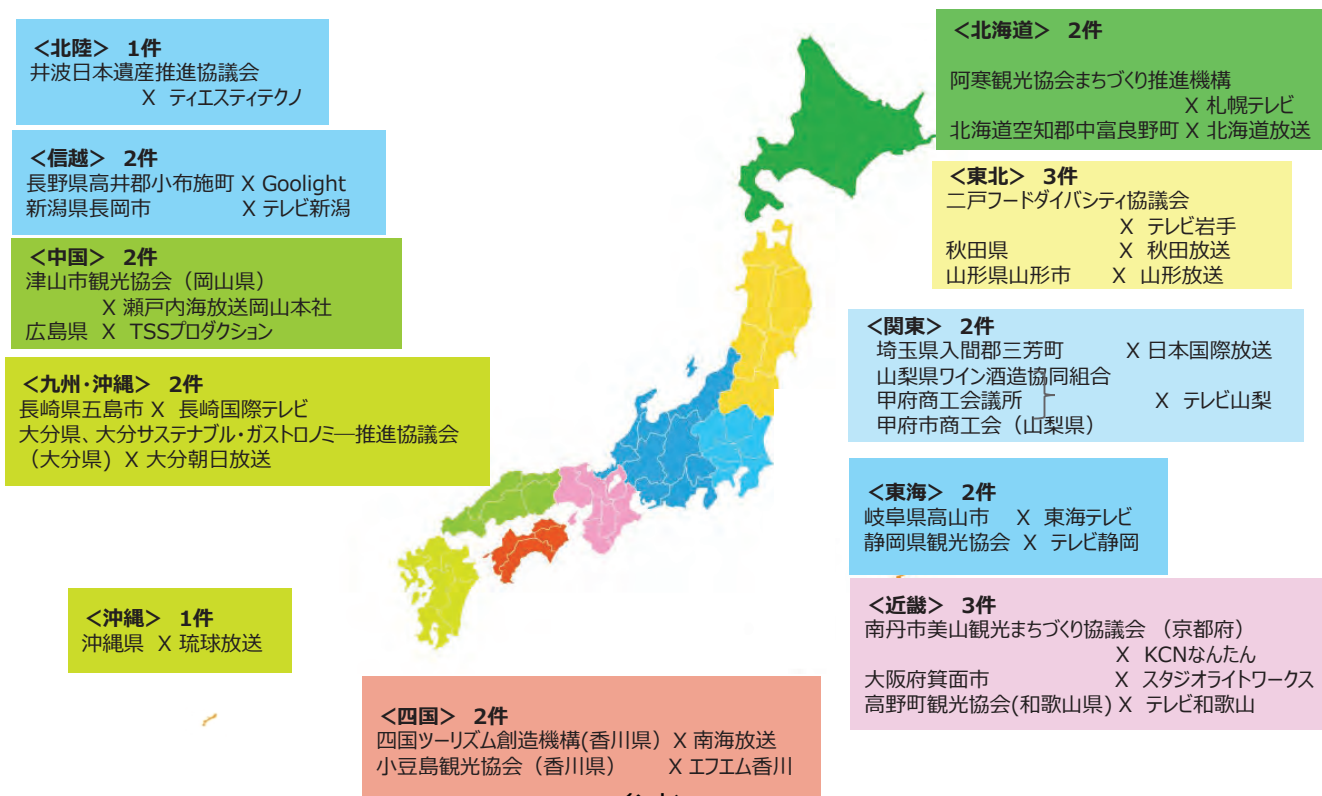
令和4年度補助事業 採択案件一覧 (東南アジア)





令和4年度地域情報発信実証事業採択案件

総計22件



アジアの放送 & 動画配信の最新情報を収集・分析

毎年度末に冊子及びPDFデータとして発刊
会員間で最新データと情報の共有を図る。

【調査対象国又は地域】：**計 10 の国と地域**

タイ、ベトナム、インドネシア、
マレーシア、シンガポール、フィリピン、
韓国、中国、香港、台湾

<主な内容>

◆ 諸外国のメディアの状況等の情報・データを掲載

- ・各国・地域の主要放送局概要とシェア
- ・主な動画配信プラットフォームとシェア
- ・俯瞰的なメディア事情
- ・それぞれの地域特性と展開例

参考：2022年度版「BEAJ海外情報レポート」



+

◆ BEAJ会員社が各国・地域のメディア
関係者をオンラインで取材し、レポートを寄稿

- ・各国・地域の主要テレビ局、制作会社、
配信プラットフォーム等へのインタビュー
- ・海外共同制作の体験談報告
- ・SNS、メタバース等の展開例

8

3. プロモーション支援 ① 国際見本市

- **MIPCOM 2022**
2022年10月@フランス
- **TIFFCOM 2022**
2022年10月@日本（オンライン）
- **ATF 2022**
2022年12月@シンガポール

プロモーション/ネットワーキングイベントやオン
ラインセッションの開催による放送局支援

にて

日本のコンテンツや事業の現状を海外へ発信
し、海外バイヤーやパートナーとの出会いの場
を創造

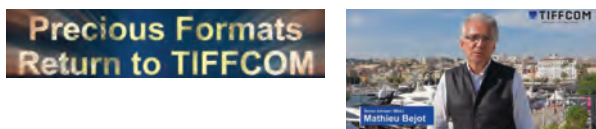
MIPCOM 2022にて（2022/10/17－20）
「TREASURE BOX JAPAN」



ATF2022にて（2022 /12/7－9）
「Japan Networking Lunch」



TIFFCOM 2022にて（2022/10/25－27）
「Precious Formats Return to TIFFCOM」



ATFに出展している放送局が各国のバイヤーとの
情報交換、交流を深めることができる場を提供

日本のキー・準キー局等の最新フォーマットを紹介

Japan Program Catalog (JPC)

日本の放送コンテンツの
海外向けBtoBオンライン・カタログ (英語)

- 約60社の1,300以上の番組を掲載
うち 300以上の番組のトレーラー動画を配信
- 海外バイヤー約400人が登録

● 国際見本市に合わせたプロモーション

MIPCOM、TIFFCOM、ATFの開催に合わせ、JPC内に特設ページを開設。出展社の紹介や番組のPRとともに、各イベントの公式ページとの相互リンクで相互送客を行う。

● C21Screeningsと連携した番組トレーラー配信

国際的な映像コンテンツメディアC21MediaのオンラインスクリーニングにJPCパビリオン・サイトを開設し、日本の番組トレーラー約100本を配信し、PRを行う。



10

3. プロモーション支援 ③トレーラー制作

海外バイヤーにアピールするトレーラー制作ワークショップ

● 海外制作会社でのトレーラー制作

- ・応募社から課題番組を選定
2022年度 会員社の番組から6番組を選定
- ・海外の制作会社でトレーラーを制作
イギリス、フランスの2社に依頼。番組素材からトレーラーを新たに制作
- ・新トレーラーを国際見本市等で披露
- ・海外とのオンライン・ワークショップで議論
新旧トレーラーを見比べ、制作意図等を聞いて参加社と討論

● 効果的な番組トレーラー制作の勉強会

- ・専門家による講義
トレーラー制作のポイント
個別トレーラーについての考察



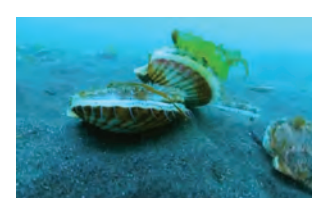
ドラマ「アノニマス」



「福岡恋愛白書」



「所JAPAN」



「北の海 よみがえる絶景」



「超主観旅」



「おおごとなんよ〜女性杜氏の180日」

フォーマット開発のワークショップ[®]（新規）

● 海外制作会社によるバイブル作成

・応募社から課題番組を選定
2022年度 会員社の番組から2番組を選定

- ・海外の制作会社でフォーマットバイブルを制作
 - ・番組素材や資料等から番組のセールスポイントを確認
 - ・海外の制作会社に依頼しコマーシャルバイブルを制作

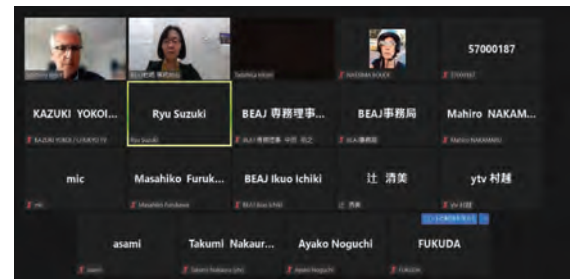


フォーマットバイブルを制作した番組

● 効果的な番組フォーマットバイブル制作の勉強会

専門家による講義

- ・フォーマットバイブル制作のポイント
- ・個別番組（フォーマット）についての考察



4. ビジネス・契約交渉のサポート ②ビジネス・契約相談会

ローカル局等の課題である海外事業者とのビジネス・契約交渉ノウハウの伝授・共有

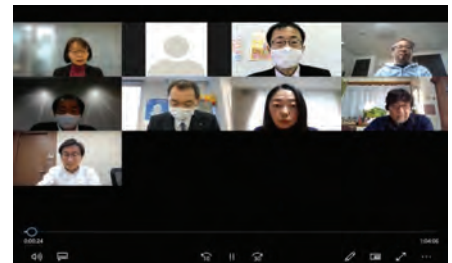
2022年度は、各社の具体的な課題や問題を相談できるビジネス・契約相談会を実施



会員社向け海外番組販売契約書のひな型



潮見坂総合法律事務所 藤本弁護士



オンライン相談会の様子



海外法務弁護士との相談会を秋・冬2回実施。
ローカル局等の海外ビジネスの企画組成や契約知識の習得・意識向上を図る

●BEAJセミナー

先進的なローカル局やBEAJ事務局員を講師にセミナー形式で知見・ノウハウの共有を図る

2022年11月18日（金）のテーマ

- ・自走化を目指す海外展開について（総務省事業）
- ・JPCの効果的な利用方法
- ・アフターコロナにおける国際見本市への心構え
- ・バイヤーにアピールする番組トレーラー



●トレーラー勉強会

海外専門家によるトレーラー制作のポイントの講義

2023年2月28日（火） TVF International

2023年3月 1日（水） Ikigai Media



●BEAJ相談会

会員社が抱える海外展開の相談や悩み等に対応する相談会をオンラインで開催

海外案件についての情報交換や系列を超えたネットワークづくりの場として会員社が活用

14

放送コンテンツの海外展開の課題と対策

- 「放送コンテンツ等海外展開支援事業」の実績から判明した課題とその対策について
（総務省補助事業：日本の魅力を紹介する番組を海外の放送局等と共同で制作し、海外現地で放送。平成26年度から実施、令和4年までに388件実施済み）

課題：ほとんどの作品が本事業実施後の活用がされていない

- ・放送は現地語、または日本語に現地語字幕付与（他地域への汎用性が低い）
- ・訴求効果を高めるために、現地で人気のタレントなどを起用（他地域への汎用性が低い）、また、現地レギュラー番組のコーナー企画、特別番組として制作の場合、制作著作を持ってない
- ・他地域への販売のノウハウがなく、また単発番組（本数が少ない）の販売は難しく、効率も悪い

対策：作品の2次利用を図るために

- ・作品の多言語化（プロモーション用に英語字幕は不可欠）
→ 国際放送を恒常的に実施しているNHKが持つ制作のノウハウを地方放送事業者を中心とした放送業界全体で共有することは可能か。
- ・複数国・地域への展開を想定した編集、別バージョンの制作
- ・露出先の確保
→ ①「放送コンテンツ等海外展開支援事業」で採択、制作された作品など地方放送事業者の作品群の中から、他地域への販売が見込める作品をピックアップ、ある程度の本数をそろえる（パッケージ化：地域別・テーマ別、季節別等）ことで露出先を確保。
②露出先についてはNHKの国際放送など、日本起源の知名度の高い媒体であれば、より訴求効果が上がるのではないか。
- ・販売のノウハウを持つディストリビューター（販売代理業者）の活用

15

放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース取りまとめの概要

- 国民・視聴者の視聴スタイルの急速な変化を明確に意識して、デジタル時代においても放送コンテンツが国民・視聴者に確実に届くために、放送全体で速やかに対応していく必要。
- 特にNHKは、公共放送として、「豊かで、かつ、良い放送番組」を提供することに加え、放送全体のプラットフォームとして、放送番組の流通を支え、二元体制を基本とする我が国放送業界全体の発展に貢献していくことが求められている。
- 本タスクフォースでは、国民・視聴者の視点に立ち、NHKと民放双方の放送コンテンツが効率的かつ効果的に届けられるようにするための「あるべき姿」の実現に向けた課題とその検討の方向性を提示。

①地上放送の放送ネットワークインフラの効率化

- ◆ 国民・視聴者が質の高い放送コンテンツを視聴できる持続可能な仕組み作りが必要
- ✓ 中継局の共同利用の早期実現に向け、NHK、民放キー局、民放ローカル局等の関係者からなる全国レベル及び地域レベルでの協議の場を年内目途に設置
- ✓ 協議の場では、地域事情を踏まえるとともに、全国に地域放送局を有するNHKは、中心的役割を果たすべき

②衛星放送における番組制作

- ◆ NHKの放送全体への貢献という役割を踏まえ、コンテンツ産業の重要なプレイヤーである外部制作事業者との連携が必要
- ✓ NHK新BS2K・新BS4Kそれぞれについて、「外部制作事業者に著作権が帰属する放送番組(外部制作事業者及びNHKの双方に帰属するものを含む。)」を対象とする新たな目標を設定
- ✓ 本年12月の衛星放送の再編にあわせて、基幹放送普及計画(告示)を改正

③放送コンテンツのインターネット配信の推進

- ◆ 信頼性に裏打ちされた放送コンテンツに視聴者が触れることのできる環境の確立が必要
- ✓ 既存プラットフォーム間での連携や仮想的なプラットフォームの構築により、国民・視聴者にとって、NHKと民放の放送コンテンツの「アクセス性」・「一覧性」が確保できる環境を整備
- ✓ 「アクセス性」・「一覧性」の確保の在り方について、放送事業者、メーカー等による検討体制を年内に設置。実証事業を本年度から実施し、来年度を目途に技術仕様を策定

④衛星放送の放送ネットワークインフラの効率化

- ◆ 地上放送と同様、国民・視聴者が質の高い放送コンテンツを視聴できる持続可能な仕組み作りが必要
- ✓ 共同衛星、管制の在り方等について、株式会社放送衛星システム(B-SAT)、スカパーJSAT株式会社等の関係者からなる検討の場を早急に設置
- ✓ 共同衛星の打上げを視野に、課題の整理とその課題解決方策について検討し、可能なものについて年度内を目途に中間報告

⑤国際発信の強化

- ◆ 我が国コンテンツ産業の発展のため、海外との競争を意識しつつ、NHKと民放とが可能な範囲で協調し前向きに取り組むことが必要
- ✓ ①インターネット配信の強化、②コスト負担の軽減、③コンテンツ調達の方法、④財源の在り方を含め、その課題や課題解決方策について検討を行う場を早急に設置
- ✓ NHKが国際放送で培ってきた放送コンテンツの制作やローカライズ等のノウハウ・技術を放送業界全体で共有することについて検討
- ✓ 可能なものについて年内を目途に中間報告

參考資料

目次

参考1	開催要綱	参考-1
参考2	開催状況	参考-5
参考3	規制改革実施計画	参考-9
参考4	ヒアリング資料等	参考-15
(1)	株式会社フジ・メディア・ホールディングス（資料4-3）	参考-16
(2)	放送事業者等との意見交換の結果報告（資料14-2）	参考-20
(3)	日本放送協会（資料15-3、資料19-2）	参考-23
(4)	山本龍彦構成員（資料16-2）	参考-39
(5)	株式会社放送衛星システム（資料16-3）	参考-42
(6)	スカパーJSAT株式会社（資料16-4）	参考-54
(7)	一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟（資料16-5、資料17-2）	参考-67
(8)	オリジネーター・プロファイル(OP)技術研究組合（資料18-2）	参考-96
(9)	公益社団法人日本芸能実演家団体協議会実演家著作隣接権センター （資料18-3）	参考-103
(10)	一般社団法人日本民間放送連盟（資料19-1）	参考-107
(11)	株式会社電通（資料19-3）	参考-114
(12)	株式会社博報堂DYメディアパートナーズ（資料19-4）	参考-121

参考 1 開催要綱

「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」開催要綱

1 背景・目的

ブロードバンドインフラの普及やスマートフォン等の端末の多様化等を背景に、デジタル化が社会全体で急速に進展する中、放送の将来像や放送制度の在り方について、「規制改革実施計画」や「情報通信行政に対する若手からの提言」（令和3年9月3日 総務省情報通信行政若手改革提案チーム）も踏まえつつ、中長期的な視点から検討を行う。

2 名称

本会は「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」と称する。

3 検討項目

- (1) デジタル時代における放送の意義・役割
- (2) 放送ネットワークインフラの将来像
- (3) 放送コンテンツのインターネット配信の在り方
- (4) デジタル時代における放送制度の在り方
- (5) その他

4 構成及び運営

- (1) 本会は、総務大臣の検討会として開催する。
- (2) 本会の構成員は、別紙のとおりとする。
- (3) 本会に、総務大臣があらかじめ指名する座長を置く。
- (4) 座長代理は座長が指名する。
- (5) 座長代理は座長を補佐し、座長不在のときは座長に代わって本会を招集する。
- (6) 座長は、必要に応じ、構成員以外の関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。
- (7) その他、本会の運営に必要な事項は座長が定めるところによる。

5 議事の取扱い

- (1) 本会の会議は、原則として公開とする。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他座長が必要と認める場合については、非公開とする。
- (2) 本会の会議で使用した資料については、原則として総務省のホームページに掲載し、公開する。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他座長が必要と認める場合については、非公開とする。
- (3) 本会の会議については、原則として議事要旨を作成し、総務省のホームページに掲載し、公開する。

6 その他

本会の庶務は、情報流通行政局放送政策課が、同局情報通信作品振興課、放送技術課、地上放送課及び衛星・地域放送課の協力を得て行うものとする。

「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」構成員名簿

(敬称略・座長を除き五十音順)

<構成員>

(座長)	みとも 三友	ひとし 仁志	早稲田大学大学院アジア太平洋研究科 教授
	いづか 飯塚	るみ 留美	一般財団法人マルチメディア振興センター ICTリサーチ&コンサルティング部 シニア・リサーチディレクター
	いとう 伊東	すすむ 晋	東京理科大学 名誉教授
	おおたに 大谷	かずこ 和子	株式会社日本総合研究所 執行役員法務部長
	おく 奥	りつや 律哉	電通総研 フェロー
	おちあい 落合	たかふみ 孝文	渥美坂井法律事務所・外国法共同事業 プロトタイプ政策研究所 所長・シニアパートナー弁護士
	たき 瀧	としお 俊雄	株式会社マネーフォワード 執行役員 CoPA Fintech 研究所長
	ながた 長田	みき 三紀	情報通信消費者ネットワーク
	はやし 林	しゅうや 秀弥	名古屋大学大学院法学研究科 教授
	もりかわ 森川	ひろゆき 博之	東京大学大学院工学系研究科 教授
	やまもと 山本	たつひこ 龍彦	慶應義塾大学大学院法務研究科 教授
	やまもと 山本	りゅうじ 隆司	東京大学大学院法学政治学研究科 教授

計12名

<オブザーバ>

日本放送協会
 一般社団法人日本民間放送連盟
 一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟

参考 2 開催状況

**「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」
開催状況（第14回以降）**

○第14回（令和4年11月11日（金）13:00～）

- (1) 今後のスケジュールについて
- (2) 放送事業者等との意見交換の結果報告
- (3) ワーキンググループ・作業チームでの検討状況について
- (4) 制度見直しに向けた検討状況について
- (5) 意見交換

○第15回（令和5年1月31日（火）15:30～）

- (1) 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の当面の検討課題
- (2) AMラジオ放送のFM転換
- (3) ヒアリング
 - ・日本放送協会
- (4) 衛星基幹放送におけるマスメディア集中排除原則について
- (5) 意見交換

○第16回（令和5年3月13日（月）15:00～）

- (1) 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の検討状況等について
- (2) ヒアリング ①
 - ・株式会社放送衛星システム
 - ・スカパーJ S A T株式会社
- (3) 質疑応答 ①
- (4) ヒアリング ②
 - ・一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟
- (5) 質疑応答 ②
- (6) 放送法及び電波法の一部を改正する法律案について
- (7) 意見交換

○第17回（令和5年5月12日（金）15:00～）

- (1) 開催要綱の改訂
- (2) ヒアリング
 - ・一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟
- (3) 質疑応答・意見交換

○第18回（令和5年5月19日（金）13:00～）

- (1) 衛星放送に関する課題や論点について
- (2) ヒアリング①
 - ・ オリジネーター・プロファイル（OP）技術研究組合
- (3) ヒアリング②
 - ・ 公益社団法人日本芸能実演家団体協議会実演家著作隣接権センター

○第19回（令和5年6月7日（水）13:00～）

- (1) ヒアリング①
 - ・ 一般社団法人日本民間放送連盟
- (2) ヒアリング②
 - ・ 日本放送協会
- (3) ヒアリング②
 - ・ 株式会社電通
 - ・ 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
- (4) 意見交換

○第20回（令和5年7月5日（水）13:00～）

- (1) 訂正放送制度の現状について
- (2) 地上デジタル放送方式の高度化に関する検討状況について
- (3) 放送の将来像と制度の在り方に関するこれまでの議論について
- (4) 意見交換

○第21回（令和5年8月8日（火）17:00～）

- (1) 「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」からの報告
- (2) 放送の将来像と制度の在り方に関する論点整理
- (3) 質疑応答・意見交換

○第22回（令和5年8月31日（木）15:00～）

- (1) 検討会取りまとめ（第2次）（案）について
- (2) 「公共放送ワーキンググループ」からの報告
- (3) 「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」からの報告
- (4) 「放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」からの報告
- (5) 意見交換

○第23回（令和5年10月12日（木）16:00～）

- (1) 検討会取りまとめ（第2次）（案）に対する意見募集の結果
- (2) 意見交換

参考 3 規制改革実施計画

規制改革実施計画

1 規制改革実施計画等(令和4年6月7日 閣議決定)のフォローアップ結果

1

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況 (令和5年3月31日時点)	今後の予定 (令和5年 3月31日時点)	規制改革推進 会議評価	
							措置 状況	評価 区分
20	デジタル時代における放送制度の在り方について	<p>a ①総務省は、放送ネットワークインフラの将来像についての議論を踏まえ、ミニサテライト局等を始めとする放送設備の共用化、アウトソーシングや、地上波テレビジョン放送の機能の全部又は一部のブロードバンド等による代替、マスター設備の保有・運用形態について設備保有法人の整備なども含めた効率化等、採り得る選択肢を検討し、結論を得る。</p> <p>②その際、人口動態等が収益にもたらす影響を踏まえて、コスト負担等を含めた実現可能性、将来的なアウトソーシングや設備保有法人等のコストの高止まり防止策、技術革新に対応できるガバナンスの整備を含めた具体的方策についても検討する。NHKと民間放送事業者との連携を推進し、民間事業者の設備維持、コスト負担の軽減にも資するように、適切な協力、インフラ整備への協力関係の構築を推進する。</p> <p>③上記のうち、ブロードバンド等による代替については、技術実証も実施しつつ更なる検討を行い、結論を得る。</p>	a: (①、②) 令和4年7月検討・結論、 (③) 令和4年8月検討開始、令和6年度結論	総務省	a: (①、②) 総務省では、令和3年11月から、「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」を開催し、デジタル化の進展等を踏まえた放送の将来像や放送制度の在り方について中長期的な視点から検討を行い、令和4年8月に第一次取りまとめを公表した。本取りまとめにおいては、共同利用型モデルについて、「更なる効率化を図る観点から、中継局の保有・運用・維持管理を担うハード事業者(基幹放送局提供事業者)の設立も経営の選択肢となり得る」とされ、マスター設備についても、「効率化を図る観点から、マスター設備の集約化・IP化・クラウド化は経営の選択肢となり得る」とされている。また、ブロードバンド等による代替についても、「FTTHを用いたIPユニキャスト方式について、比較的受信世帯数の少ない小規模中継局等の代替としての経済合理性が期待でき、代替手段としての利用可能性があること」が示されている。今後、これらの実現に向けては、「総務省も適切に関与しつつ、NHK及び民間放送事業者をはじめとした関係者間で具体的な検討・協議を進めていくべきである」との方針が示された。 a: (③) 令和4年2月から、「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」を開催し、技術実証も実施しつつ、ブロードバンド等による代替可能性について検討を進めているところ。	a: (①、②) 措置済 (③) 令和6年度の措置に向けて、引き続き必要な検討を行う。	検討中	継続F

規制改革実施計画(令和4年6月7日閣議決定)のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況 (令和5年3月31日時点)	今後の予定 (令和5年3月31日時点)	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
20	デジタル時代における放送制度の在り方について	<p>b 総務省は、上記を踏まえて、放送法(昭和25年法律第132号)の改正を含め、デジタル時代に適した放送の在り方を実現するための検討を行い、必要な措置を講ずる。具体的には、デジタル時代における放送の意義の変化を捉えて、現代において必要とされる放送の役割を定めつつ、地上波に限られない放送事業者のマルチメディア集中排除原則や放送対象地域の見直しのほか、コーポレートガバナンスの強化など、経営基盤の強化に向けた取組を行う。</p> <p>①マルチメディア集中排除原則の見直しに際しては、同原則が目指す多様性、多元性、地域性に留意しつつ、認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限の撤廃、地上波テレビジョン放送の異なる放送対象地域に係る規制(認定放送持株会社制度によらない場合)に関する、既存の隣接地域等の特例に限らない、一定の範囲での規制緩和の特例の創設などについて検討し、措置する。</p> <p>②放送対象地域の見直しについては、希望する放送事業者において複数の放送対象地域における放送番組の同一化が可能となる制度について検討し、措置する。さらに、視聴者への説明責任が果たされるようなPDCAサイクルの確保や、地域情報等の各放送事業者の特性に応じた情報発信が確保されるように定量的な評価を行うための指標の設定も含め、地域情報の発信を確保するための仕組みを併せて検討して、措置し、継続的にフォローアップを行う。</p> <p>c 総務省は、NHK及び民間放送事業者の同時配信等及びオンデマンド配信による方法を含めて、通信における放送事業者の情報発信を推進するために、プラットフォーム連携やオンライン配信を推進するための必要な制度や方策を含めた、デジタル時代に適した放送の在り方の構築に向けて検討を行い、必要な措置を講ずる。</p>	<p>b: (前段、①、②前段) 令和4年7月検討・結論、令和4年度措置、法改正を伴う場合は令和4年度内に法案提出、(後段(①、②以外)、②後段) 令和4年度検討開始、令和5年結論、結論後速やかに措置・措置後も継続的にフォローアップ</p> <p>c: 令和4年度検討開始、結論時に期限を定めて措置</p>	総務省	<p>b: (①) 総務省では、マルチメディア集中排除原則の見直しについて、令和5年3月に省令を改正し、認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限を撤廃するとともに、放送対象地域の隣接・非隣接に関わらず、地上テレビジョン放送、ラジオ放送について、それぞれ9局(コミュニティ放送の場合は放送対象地域が9都道府県分)までの兼営・支配を可能とする緩和を行った。</p> <p>(前段、後段(①、②以外)、②前段、②後段) 「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」第一次取りまとめを踏まえた必要な制度整備として、令和5年3月3日、「放送法及び電波法の一部を改正する法律案」を第211回通常国会に提出した。当該法律案は、</p> <p>(i) 複数の地上基幹放送事業者が中継局を共同で利用するための規定</p> <p>(ii) 基幹放送の安定性が確保されるための規定(業務管理体制についての基準適合維持義務、その履行を担保するための監督規定等)</p> <p>(iii) 複数の放送対象地域における放送番組の同一化を可能とするための規定</p> <p>の各整備等を行うものである。</p> <p>このうち(iii)については、複数の放送対象地域における放送番組の同一化を実施した場合も地域情報の発信を確保することを必要としている。</p> <p>コーポレートガバナンスの強化については、「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」を開催し、検討を進めているところ。</p> <p>c: 総務省では、NHKのインターネット配信の在り方等について、令和4年9月から「公共放送ワーキンググループ」を開催するとともに、インターネット時代における放送コンテンツの制作・流通を促進するための方策の在り方について、令和4年12月から「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」を開催し、検討を進めているところ。</p>	<p>b: (①) 措置済(前段、後段(①、②以外)、②前段、②後段) 令和5年度の措置に向けて必要な手続き・検討などを行うとともに、その後のフォローアップを行う。</p> <p>c: 令和5年度以降の措置に向けて、引き続き必要な検討を行う。</p>	検討中	継続F

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」(令和5年6月1日公表)より抜粋

規制改革実施計画(令和3年6月18日閣議決定)のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況 (令和5年3月31日時点)	今後の予定 (令和5年3月31日時点)	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
20	ローカル局の経営基盤強化	<p>a 総務省は、マルチメディア集中排除原則が目指す多様性、多元性、地域性に留意しつつ、ローカル局の経営自由度を向上させるための議論を進める。特に、役員兼任規制の見直しなどのローカル局から直接要望のある論点に限らず、制作能力や設備面の集積や共用による、ローカル局の総合的な経営力・企画力の向上が可能となるよう、隣接県に限らない経営の連携等の枠組みなど、中長期的な放送政策の全体像を踏まえた施策を検討する。</p> <p>b 放送法(昭和25年法律第132号)の改正を前提として、NHKとローカル局又はローカル局同士での、放送設備やインターネット配信設備の共用化が進むよう、総務省はローカル局の要望等を踏まえつつ、NHKを含めた放送事業者間の協議の場が設けられるために、必要な措置を講ずる。</p>	<p>a: 令和3年度検討・結論</p> <p>b: 令和3年度措置</p>	総務省	<p>a 総務省では、令和3年11月から、「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」を開催し、デジタル化の進展等を踏まえた放送の将来像や放送制度の在り方について中長期的な視点から検討を行い、令和4年3月に「論点整理」を取りまとめ、公表した。「論点整理」においては、「インターネットを含め情報空間が放送以外にも広がる中で、経営の選択肢を増やす観点から見直しを図るべきである」とし、「特にローカル局の経営力の向上を図り、隣接県に限らない経営の連携を可能とする観点」から、マルチメディア集中排除原則の見直しとして、「認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限の撤廃」や「地上テレビ放送の異なる放送対象地域(認定放送持株会社制度によらない場合)に係る規制の特例の創設」等の方針が示された。</p> <p>このほか、「論点整理」では、同一の放送番組の放送を同時に受信できることが相当と認められる一定の区域たる放送対象地域の見直しとして、放送事業者の経営の選択肢を増やす観点から、「希望する放送事業者において、複数の放送対象地域における放送番組の同一化が可能となる制度を設けるべき」との方針が示された。</p> <p>b 民間放送事業者等の責務(放送対象地域において基幹放送があまねく受信できるように努める責務等)の遂行に対するNHKの協力に係る努力義務規定を整備する等の改正事項を盛り込んだ「放送法等の一部を改正する法律案」は第204回通常国会に提出したものの継続審査となり、その後、衆議院解散に伴い廃案になったところ、同内容を盛り込んだ「電波法及び放送法の一部を改正する法律案」を令和4年2月に第208回通常国会に提出した。当該法律案は成立していないものの、「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」での検討を踏まえ、令和4年2月から、NHK、民間放送事業者、通信事業者等からなる「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」を開催し、小規模中継局のブロードバンド等による代替可能性について実務的に検討を進めている。</p> <p>また、総務省は、「日本放送協会令和4年度収支予算、事業計画及び資金計画に付する総務大臣の意見」において、「インターネット活用業務に係る民間放送事業者との連携・協力については、放送法上の努力義務であることを十分に踏まえ、民間放送事業者の求めに応じ、その取組の具体化を図ること」に配慮すべきとした。</p>	<p>a 措置済</p> <p>b 措置済</p>	検討中	継続F

参考出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」(令和5年6月1日公表)より抜粋

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況 (令和4年3月31日時点)	今後の予定 (令和4年 3月31日時点)	規制改革推進会議評価		
							措置 状況	評価 区分	指摘 事項
21	放送のユニバーサルサービスの在り方	令和3年度の「地上放送インフラのあり方に関する調査研究」の結論を基に、地上波テレビジョン放送の機能の全部又は一部をブロードバンド網に代替させることについて、コストベネフィット分析を踏まえた具体的な選択肢や、国民負担の軽減を考慮したあまねく受信義務・努力義務の在り方も含めて、検討を行う。	令和3年度検討開始、早期に結論	総務省	総務省では、令和3年11月から、「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」を開催し、デジタル化の進展等を踏まえた放送の将来像や放送制度の在り方について中長期的な視点から検討を行い、令和4年3月に「論点整理」を取りまとめ、公表した。 「論点整理」においては、「人口減少や視聴スタイルの変化等、放送を巡る環境が急速に変化する中において、良質な放送コンテンツを全国の視聴者に届けるため、放送事業者の放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力できる環境を整備していくべき」とし、小規模中継局のブロードバンド等による代替可能性について検討していくこととされた。令和4年2月から、「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」を開催し、「地上放送インフラのあり方に関する調査研究」の調査結果も踏まえつつ、ブロードバンド等による代替可能性について実務的に検討を進めているところ。	左記検討会及び作業チームにおいて、令和4年夏頃に取りまとめを行い、その後、令和6年度まで技術検証を行ういつつ検討。	検討中	継続F	検討会及び作業チームの検討状況を要フォロー。

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」(令和5年6月1日公表)より抜粋

(参考) フォローアップにおける措置区分・評価区分について

※ 措置区分の分類基準は次のとおりである。

- 措置済 ……実施計画に定められた内容を完了したもの(1項目に複数の実施時期を有するものは、すべての項目が措置された場合に「完了」とする)
- 未措置 ……実施計画に定められた内容の実現に向けた検討は終了したが、措置が完了していないもの
- 検討中 ……実施計画に定められた内容の実現に向けて検討中で、結論が得られていないもの
- 未検討 ……実施計画に定められた内容の実現に向けた検討が実施されなかったもの
 - ……実施計画上、実施時期が具体的に記載されていない事項で、上記に区分できないもの

※ 評価区分の判断基準は次のとおりである。

- 解決 ……実施計画の趣旨に沿って制度整備が完了又は実施計画の趣旨に沿って運用がなされているもの
- 継続フォロー ……現在のところまでは実施計画の趣旨に沿っているが、一部制度(政省令、通達レベルなども含め)が未整備である等のため、フォローアップが必要なもの
- 要改善 ……制度整備状況又は運用状況が、実施計画の趣旨に沿っていないと考えられるもの
- フォロー終了 ……上記に分類できないもので、フォローの必要がないもの(社会情勢の変化によりフォローの必要がなくなったもの、規制改革実施計画で後年度に改めて閣議決定されたもの等)

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」(令和5年6月1日公表)より抜粋

II 実施事項

3. 個別分野の取組

<スタートアップ・イノベーション分野>

(13) 放送に関する制度の見直し

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省
22	デジタル時代における放送制度の在り方	<p>a</p> <p>①総務省は、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 における放送ネットワークインフラの将来像についての議論を踏まえて令和4年7月に取りまとめた、放送事業者が放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力するための方策について、特にローカル局にとっても採り得る経営の選択肢となるよう、その具体化に向けた取組を推進する。具体的には、複数の放送事業者の小規模中継局等をまとめて保有・運用する「共同利用型モデル」の実現に向けて、「共同利用型モデル」によるハード会社を想定した柔軟な参入制度を措置し、制度の運用に向けた取組を進める。</p> <p>②小規模中継局等のブロードバンド等による代替については、技術実証も実施しつつ、必要となるコストの試算など、制度面・運用面を含めた更なる検討を進め、結論を得る。</p>	<p>a: (①) 法案提出については措置済み、運用については令和5年度検討・措置、 (②) 令和6年度結論</p>	総務省

【出典】「規制改革実施計画」(令和5年6月16日閣議決定)より抜粋

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省
22	デジタル時代における放送制度の在り方	<p>b 総務省は、令和4年7月に取りまとめた内容を踏まえて、放送法(昭和25年法律第132号)等の関係法令について、デジタル時代に適した放送の在り方を実現するための制度見直しを措置する。具体的には、放送事業者のマスメディア集中排除原則の見直しや複数の放送対象地域における放送番組の同一化に向けた制度整備を措置するほか、コーポレートガバナンスの強化など、経営基盤の強化に向けた取組を行う。</p> <p>①マスメディア集中排除原則の見直しに際しては、同原則が目指す多様性、多元性、地域性に留意しつつ、認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限の撤廃、地上波テレビジョン放送の異なる放送対象地域に係る規制(認定放送持株会社制度によらない場合)に関する、既存の隣接地域等の特例に限らない、一定の範囲での規制緩和の特例の創設などについて必要な総務省令の改正を行う。</p> <p>②複数の放送対象地域における放送番組の同一化については、希望する放送事業者において、放送番組の同一化が可能となるよう制度を創設する。さらに、視聴者への説明責任が果たされるようなPDCAサイクルの確保や、地域情報等の各放送事業者の特性に応じた情報の発信を適切に評価するための定量的な指標の設定も含め、地域情報の発信を確保するための仕組みを併せて検討して、措置し、継続的にフォローアップを行う。</p> <p>③コーポレートガバナンスについては、放送事業者が社会的な役割と責任を負っていることに鑑み、地域における放送番組の質を高められるよう、番組制作力の維持・向上のための人材戦略や経営戦略の策定の 憑憑等も含めたコーポレートガバナンスの強化について、上記の制度見直しの状況を踏まえて、検討する。また、放送事業者を取り巻く経営環境の厳しさが増していることを踏まえて、総務省が放送法等の権限に基づき行う免許や業務の認定等の審査の機会において、放送事業者の経営の持続可能性の確認を行うことなどを含めて、放送事業者の経営基盤強化に向けた取組を進める。</p>	<p>b: (前段、①、②前段) 措置済み、(後段(①、②以外)、②後段、③) 令和5年結論、結論後速やかに措置、措置後も継続的にフォローアップ</p>	総務省

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省
22	デジタル時代における放送制度の在り方	<p>○ 総務省は、NHK及び民間放送事業者の同時配信等及びオンデマンド配信による方法を含めて、通信における放送事業者の情報発信を推進するために、プラットフォーム連携やオンライン配信を推進するための必要な制度や方策を含めた、デジタル時代に適した放送の在り方の構築に向けて検討を行い、必要な措置を講ずる。NHKについては、インターネット時代において公共放送が担うべき役割や、NHKのインターネット活用業務の在り方について検討を進め、結論を得る。また、ローカル局の番組がインターネット上においてもより幅広く視聴されるよう、地域情報の発信の確保の観点も踏まえて、放送コンテンツの制作・流通の促進について検討を行い、必要な措置を講ずる。</p>	<p>○: 令和5年度結論、結論時に期限を定めて措置</p>	総務省

【出典】「規制改革実施計画」(令和5年6月16日閣議決定)より抜粋

参考4 ヒアリング資料等

(1) 株式会社フジ・メディア・ホールディングス
(資料4-3)

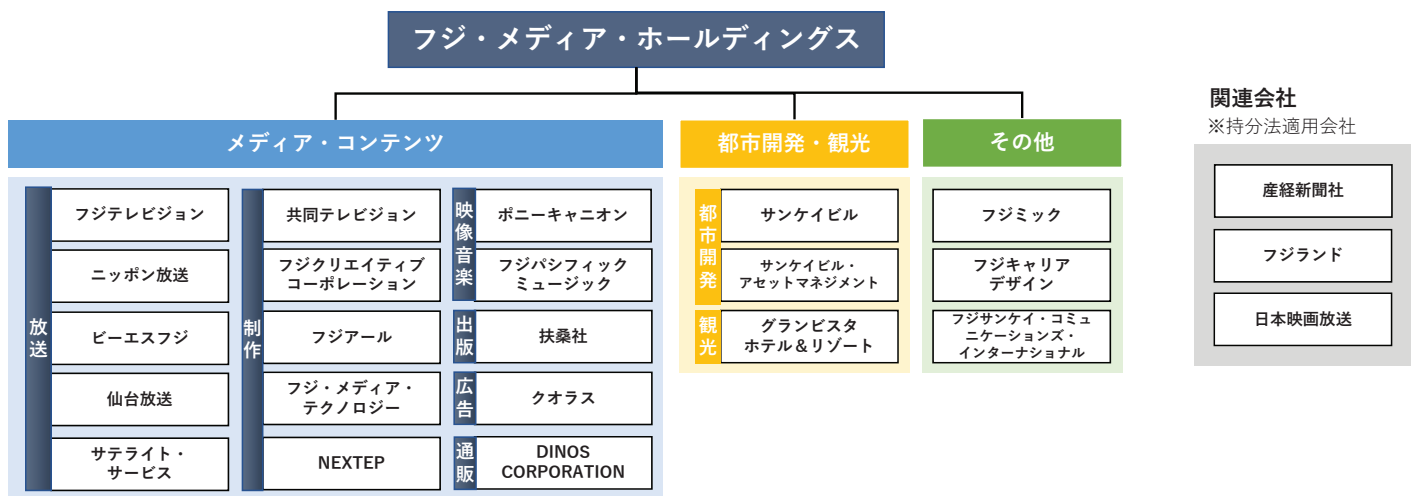
本日のご説明内容

1. フジ・メディア・ホールディングスの概況、FNS系列への出資状況など
2. 要望 認定放送持株会社におけるマスメディア集中排除原則の特例について
 - 要望①「12放送対象地域制限」の撤廃
 - 要望②「衛星基幹放送のトラポン数の上限」の緩和

1

フジ・メディア・ホールディングス グループ概略図

- フジ・メディア・ホールディングスは、放送事業を中心に、「メディア・コンテンツ」、「都市開発・観光」の主に2つの事業セグメントで構成されている



主な子会社・関連会社を記載

2

フジ・メディア・ホールディングス

- 12地域制限対象（議決権保有1/3超）
→11地域（5社）をすでに保有

議決権保有1/2超（子会社）	
フジテレビ（関東7地域）	100.0%
仙台放送	72.3%
議決権保有1/3超	
NST新潟総合テレビ	33.7%
長野放送	44.0%
テレビ新広島	33.5%

- 12地域制限対象外（1/10超～1/3以下）
→制限対象に迫る社が複数あり

議決権保有1/10超（関係会社）	
北海道文化放送	21.0%
岩手めんこいテレビ	32.6%
秋田テレビ	24.4%
さくらんぼテレビジョン	12.0%
福島テレビ	33.3%
テレビ静岡	21.0%
関西テレビ放送	24.9%
山陰中央テレビジョン放送	21.6%
岡山放送	23.7%
テレビ愛媛	20.2%
高知さんさんテレビ	19.9%
テレビ熊本	24.2%
沖縄テレビ放送	30.2%

その他（1/10以下）	
富山テレビ放送	
石川テレビ放送	
福井テレビジョン放送	
東海テレビ放送	
テレビ西日本	
サガテレビ	
テレビ長崎	
テレビ大分	
テレビ宮崎	
鹿児島テレビ放送	

※フジネットワーク（FNS）は、各地域の独立したメディア事業会社の集合体で、番組供給、営業、報道（FNN）の相互協定で結ばれている

認定放送持株会社制度の活用

認定放送持株会社のメリット

- ① 持株会社を通じてグループ全体の資金調達を行うことによりデジタル化に伴う傘下の放送事業者の資金調達が容易になり、さらには、その経営基盤の強化に資する。
- ② 競争の激化、広告市場の伸び悩み等の厳しい経営環境にあって、人材、資金、設備等について経営資源の効率的運用が可能となる。具体的には、一般管理部門を持株会社に集中することやコンテンツのマルチユースに向けた著作権処理を持株会社において一元的に行うこと等による事業の効率化が考えられる。
- ③ 通信・放送分野や他分野で各種競争や連携が進展する中で、放送事業者相互間や、放送事業者と通信事業者との連携ニーズに柔軟に対応できる。
- ④ 通信・放送融合に関する新規事業等を放送事業者の一部門として展開するのではなく、その新規事業を放送事業と同様に持株会社の子会社の事業として位置付けることにより、安定性が求められる放送事業に直接リスクを及ぼすことなく事業を展開することが可能となる。
- ⑤ 以上を通じて、我が国の放送産業の国内的及び国際的な競争力の強化に資する。

出典：「デジタル化の進展と放送政策に関する調査研究会」最終報告（平成18年）

- ✓ フジ・メディア・ホールディングスは、制度の利点を活用しながらグループ経営を推進してきた
- ✓ 認定放送持株会社制度のさらなる活用に向け、緩和を検討いただきたい

要望① マス排特例「12放送対象地域制限」の撤廃

【現行】認定放送持株会社は、

- 最大12放送対象地域まで保有可（広域局は、関東7・近畿6・中京3）
- 1/10超1/3以下の議決権保有の場合はこれに含めない
→議決権保有1/3超の放送事業者の放送対象地域の合計は12地域に制限されている

12放送対象地域制限の撤廃を要望

- ✓ 弊社は現在11地域を保有し、上限に迫りつつあることに加えて、議決権保有1/3に迫る局がすでに複数存在することから、経営の選択肢を広げるため上限の撤廃を要望
- ✓ 今後の地方経済の状況次第では、系列局の地元株主が株式を手放すことも想定され、資本政策上の問題となる
- ✓ この撤廃に関わらず、「多元性・多様性・地域性」の三原則を堅持していくことに変わりはない

5

要望② マス排特例「衛星基幹放送のトラポン数の上限」の緩和

【現行】認定放送持株会社はマス排の特例として、BS放送の0.5トラポンまで使用可能

現行		BS放送（2K・4K）
	認定放送持株会社	各0.5トラポン

トラポン数の上限の緩和を要望

- ✓ 複数局のBS放送の保有が認められているにもかかわらず、0.5トラポン上限では事実上1社しか保有できない
- ✓ 動画配信市場が急成長する中、衛星事業を含めた今後のメディア事業における選択肢を広げたい
- ✓ 動画圧縮技術の進展等により、衛星周波数の希少性は緩和傾向にある

6

(2) 放送事業者等との意見交換の結果報告
(資料 14-2)

放送事業者等との意見交換の結果報告

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事務局

令和4年11月11日

放送事業者等との意見交換の結果報告

1

検討会取りまとめ（案）に関するパブリックコメントにおいて、鹿児島テレビ放送株式会社より、「長崎の事例についてヒアリングを実施していただきたい」とする意見が寄せられたことを踏まえ、三友座長及び事務局にて10月に長崎を訪問し、現地視察及び民放各社・(株)テレコムサービスとの意見交換を実施。

株式会社テレコムサービスの概要

- 技術関連要員の効率的活用による経営合理化、親局・中継局の効率的な保守・管理を行うことを目的として、1989年に設立。現在、地元テレビ局4局とFM局等が出資している。
- 稲佐山・長崎送信所（親局）の設備と送信設備の一部はテレコムサービスが保有し、民放各局に賃貸している。民放各局はテレコムサービスに対して設備の賃借料と保守の委託料を支払っている。無線局の免許人は民放各社である。

株式会社テレコムサービスのポイント

<主な業務内容>

長崎民放の親局・中継局・ミニサテ局の保守点検・維持管理

※サガテレビの中継局の保守点検も実施

<稲佐山・長崎送信所に係る建物・設備の保有関係>

- ・テレコムサービス保有：親局の建物、電源設備、自家用発電装置、空調機、鉄塔、送信空中線（共用器を含む）
- ・民放各社の保有：パラボラアンテナや送信装置

<費用負担>

親局（送信所）：各社設備の専有分使用と共用設備（送信空中線等）の維持管理費は、賃料に含まれる

中継局・ミニサテ局の維持管理費は、波数割で負担

<その他>

- ・NHKとの共建の中継局・ミニサテ局の保守は一部



テレコムサービスが
保有・維持管理する
親局（近影）



民放の親局（手前）と
NHKの親局（奥）
※真ん中はFM長崎の親局

【テレコムサービスの事業の収益性に関して】

- ・直近3か年(2019年度～2021年度)は毎年度純利益を上げている。
- ・売上高については、賃貸料や保守に係る費用は毎年度フラットになるので、そこに上積みしていくかは委託工事がどれだけあるかに依り、年々の収入の増減がある。
- ・共同利用型モデルの参考として、保守だけではテレコムサービスは成り立たない。成り立たせようとするすると保守委託料として放送事業者に跳ね返ってくる。長崎は離島も多く大変なので、経費もかかってくる。
- ・ネットワーク設備を持つには資本、利益剰余金がないといけない。そこまでの体力があるかどうか**重要**。**ハードを持つのは投資になるため、ローカルで持つにはエネルギーがいる**。

【技術関連要員について】

- ・(テレコムサービスで) 人材確保にあまり苦労していない。従業員は工業高校卒業の生徒を採用し、社内で人材教育をしている。従業員は2021年度末時点で14名、平均年齢30代後半。
- ・民放において、技術的な仕事は多岐に渡っており、送信業務専従の従業員はいたがコンテンツに注力できるようになったのは大きい。放送事業者で確保して育成しても人事異動があるので技術力の継承の面でテレコムサービスがいるとスムーズ。
- ・テレコムサービスが工事できるのが強みで、例えばメーカー工事において、テレコムサービスが作業員として入ること、メーカーからの派遣人員を減らすことができ、メーカー発注額を低減できる。

【NHKとの協力関係について】

- ・NHKから工事を請け負うこともある。
- ・台風が発生した時は上五島と下五島でNHKテクノロジーズと分担して待機・保守点検業務を実施。

【ブロードバンドやケーブルテレビによる代替について】

- ・大規模局をブロードバンド代替できればと思っている。具体的にはケーブルテレビの普及率の高い対馬や壱岐、五島で代替移行しやすいのではないかと。
- ・宇久島と小値賀島(注：上五島に位置)は外国波の混信が出ており、ケーブル等の代替手段での対策が理想。小値賀はフレッツ光があり、ブロードバンド代替も可能。インフラがない場合は行政の整備支援により代替を促進できるのではないかと。

(3) 日本放送協会
(資料 15-3、資料 19-2)

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15回)

「主たるFM補完中継局」に関する NHKからの要望

日本放送協会

2023年1月31日

NHK

NHK経営計画

NHK

2

NHKは経営計画(2021-2023年度)の修正を公表

- 5つの重点項目のうち、「安心・安全を支える」と「あまねく伝える」の内容を強化
- 「あまねく伝える」では、「災害対応のための補完FM置局」を含む地域インフラへの投資を強化

5つの重点項目



強化する内容

“安全・安心”の追求

災害のみならず、安全保障、感染症、地域課題など、暮らしの安全を支える「信頼できる情報」の発信を強化します。

“あまねく”の追求

地域インフラへの投資を強化し、放送通信融合の時代に、世代や場所にかかわらず「放送の価値」を届け続けます。

3. あまねく伝える

地域インフラへの投資を強化し、放送通信融合の時代に、世代や場所にかかわらず「放送の価値」を届け続けます。

○二元体制の持続可能性を高め、あらゆる地域へ放送の価値を届け続けます。

・民間放送事業者等との協力強化により、効率的で強靱な放送ネットワークを維持します。

○レジリエンス、リスクマネジメント、持続可能性を考慮した投資を行うと同時に、生産性の向上にも取り組むことで、いかなる状況下でも情報を届け切ります。

・適正なリスク算定を行い不測の事態に備えると同時に、地域を重点に、加速するSDGs時代を踏まえた投資を強化します（災害対応のための補完FM置局を含む）。

・経営資源をコンテンツに集中させ、生産性向上につながる制作工程改革を加速させます。

放送ネットワークの強靱化に関する検討会(2013年)

- 東日本大震災の際、ラジオは震災直後の情報提供で高く評価
 - 一方、ラジオ放送には、送信所の防災や老朽化、厳しい経営状況などの課題も
 - NHKも検討会に参画し、音声メディアの重要性や津波・災害対策の課題を説明
- ⇒ 取りまとめでは、今後も国民生活に欠かすことが出来ないメディアであり続けるため、津波対策等として、AMラジオ放送を補完するFM波の利用促進といった放送ネットワークの強靱化等を提言

AMラジオ放送を補完するFM中継局に関する制度整備の基本的方針(2014年)

- FM方式によるAMラジオ放送の補完局(FM補完中継局)として以下のように示された

補完局種別	概要	出力	NHK	民放
主たるFM補完中継局	親局のAMラジオ放送を補完するFM補完中継局	当該地域の県域FM親局の出力以下	×	○
その他のFM補完中継局	主に中継局のAMラジオ放送を補完するFM補完中継局	原則100W以下	○	○

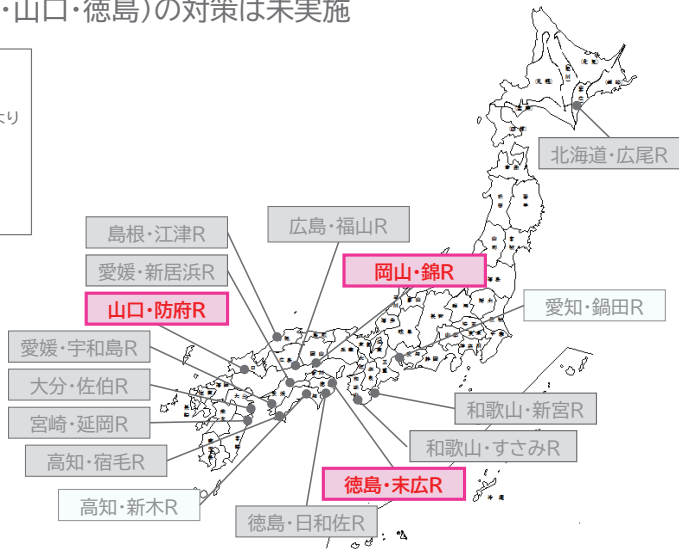
NHKには主たるFM補完中継局としての周波数が制度上割り当てられていない

これまでに実施した津波対策

- 東日本大震災(2011年)以降、津波の浸水想定地区にある中継局のAMラジオ放送を補完する「FM補完中継局」の整備を実施
- 親局のAMラジオ放送を補完する「主たるFM補完中継局」がNHKには認められていないため、下図の赤枠3局(岡山・山口・徳島)の対策は未実施

<NHKにおける恒久的な津波対策の基準>
 国・自治体による浸水被害の想定地区※にあるラジオ放送所
※ 津波浸水予測図、浸水ハザードマップ等より

- : 整備済
- : 建設予定
- : 主たるFM補完中継局を希望



主たるFM補完中継局が必要な理由

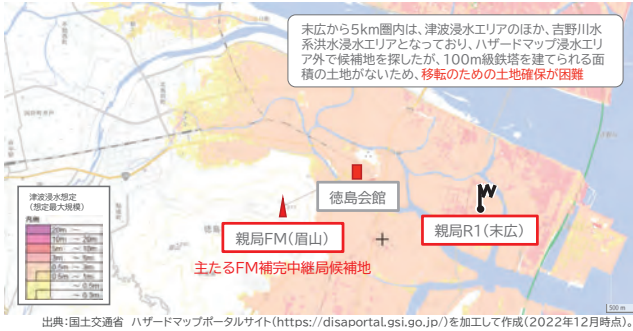
- 親局のラジオ放送所の移転が困難

親局のラジオ放送所が津波の浸水想定地区になっている3県(徳島、岡山、山口)について移転の可能性を検討したが、広大な土地が必要であるラジオ放送所の土地を確保するのが困難であった。

- 親局R1(ラジオ第1)エリアを効率よくカバー

「その他のFM補完中継局」と比べ、送信出力の大きい「主たるFM補完中継局」のほうが、親局R1エリアを効率よくカバーできる(既存の親局FMと同等のエリアとなる見込み)。

親局R1周辺ハザードマップ(徳島県の場合)



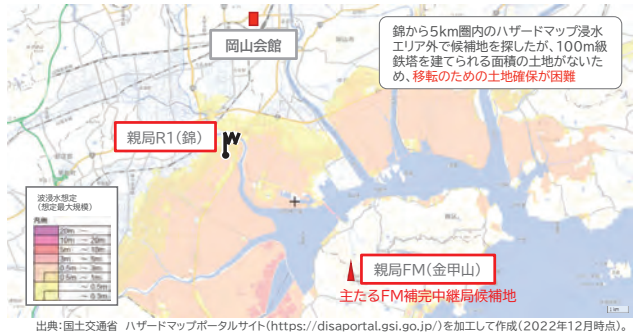
親局R1とFM補完中継局 カバー世帯数比較(徳島県の場合)

放送所	出力	カバー世帯数※	世帯カバー率	
親局R1(末広)	5kW	約30.1万	98.6%	+12ポイント (+4.7万世帯)
主たるFM補完中継局	1kW	約27万	88.3%	
その他のFM補完中継局	100W	約22.3万	76.3%	

※平成27年国勢調査時点、中継局との合計。FM補完中継局のカバー世帯数は推定値。

主たるFM補完中継局が必要な理由

親局R1周辺ハザードマップ(岡山県の場合)



親局R1とFM補完中継局 カバー世帯数比較(岡山県の場合)

放送所	出力	カバー世帯数※	世帯カバー率	
親局R1(錦)	5kW	約77.2万	99.9%	+24.3ポイント (+18.7万世帯)
主たるFM補完中継局	1kW	約59.7万	77.3%	
その他のFM補完中継局	100W	約41万	53.0%	

※平成27年国勢調査時点、中継局との合計。FM補完中継局のカバー世帯数は推定値。

親局R1周辺ハザードマップ(山口県の場合)



親局R1とFM補完中継局 カバー世帯数比較(山口県の場合)

放送所	出力	カバー世帯数※	世帯カバー率	
親局R1(防府)	5kW	約59.2万	98.9%	+20.4ポイント (+12.3万世帯)
主たるFM補完中継局	500W	約47.8万	79.8%	
その他のFM補完中継局	100W	約35.5万	59.4%	

※平成27年国勢調査時点、中継局との合計。FM補完中継局のカバー世帯数は推定値。

『「AMラジオ放送を補完するFM中継局に関する制度整備の基本的方針(案)」に対し提出された意見と総務省の考え方』より
 主たるFM補完局に係る箇所を抜粋【意見募集期間:平成25年12月27日(金)～平成26年1月16日(木)】

NHKが提出した意見	総務省の考え方
<p>都市型難聴対策および災害対策に係るFM補完局への周波数割り当てについて</p> <p>「90MHz超え95MHz以下」の周波数の、AMラジオ放送の都市型難聴対策、災害対策に該当する親局の主たるFM補完局については、民放AMラジオ放送の放送対象地域ごとに一つ、またはその地域の事業者の数の周波数を確保することとされています。</p> <p>しかしながら、NHKが公共放送として、また災害対策基本法上の国の指定公共機関としての使命を果たすためには、都市型難聴対策および災害対策に係るFM補完局について、NHKも民放と同様の置局を行うことが可能となるような周波数の割り当てが行われることは必須であると考えていますので、強く要望します。</p> <p>特に、非常災害時においては、NHKはラジオ第1放送で全国向けの緊急報道を行い、FM放送で県域向けの帰宅困難情報やライフライン情報を届ける体制を整えており、AMラジオ放送が受信しにくい状況においてもラジオ第1放送の情報がFM受信機で聴けるようになることは、国民の安心安全の点からも不可欠です。</p>	<p>NHKのAM放送の電力は民放より大きく、また、FM放送を既に行っていることを踏まえ、AM放送の主たるFM補完局については、チャンネルプランにおいて民放のAMラジオ放送事業者に係る周波数を公示することとしています。</p> <p>一方で、都市型難聴対策、外国波混信対策、地理的・地形的難聴対策、災害対策に係るその他のFM補完局については、その開設目的を満たす場合はNHKも開設することが可能となります。</p>

『「放送用周波数の活用方策に関する取りまとめ(放送大学の地上放送跡地及びV-Low帯域(案))」に対して提出された意見及びこれに対する「放送用周波数の活用方策に関する検討分科会」の考え方』より【意見募集期間:令和4年1月19日(水)～令和4年2月18日(金)】

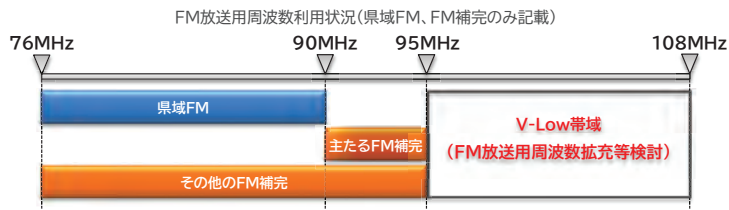
NHKが提出した意見	分科会の考え方
<p>NHKでは、これまでAMラジオ放送を補完するFM補完中継局の制度を活用し、AMラジオ放送の難聴対策や災害対策を進めてきた。一方、民間ラジオ放送事業者に対して行われている「主たるFM補完中継局」への周波数割当が、NHKには認められていないため、一部の地域で災害対策(津波対策)が実施出来ていない状況である。</p> <p>災害時における公共放送の使命達成と視聴者の利便性を考慮し、民間ラジオ放送事業者と同じように、NHKにおいても「主たるFM補完中継局」への周波数割当を要望する。</p>	<p>現状において、AMラジオ放送の主たるFM補完中継局については、NHKのAMラジオ放送の電力が民放より大きく、また、NHKがFM放送を既に行っていることを踏まえ、基幹放送用周波数使用計画において民放のAMラジオ放送事業者に係る周波数のみを公示しているものです。頂いた御意見は、総務省において、将来的な主たるFM補完中継局の周波数利用を検討するに当たり、参考とされるものと考えます。</p>

放送用周波数の活用方策に関するとりまとめ(放送大学の地上放送跡地及びV-Low帯域)(2022年)

- 難聴対策を目的としたFM補完中継局を中心に一定の需要が見込まれること、また、AM放送からFM放送への転換の検討も進められており、今後、FM放送用周波数の更なる需要が見込まれることから、V-Low帯域(95MHz~108MHz)の一部については、**FM放送用周波数の拡充**として利用することが適当である。なお、必要帯域等については、AM放送からFM放送への転換に関する検討状況を踏まえつつ、今後、具体化していくことが必要である。

周波数再編アクションプラン(令和4年度版)(2022年)

- V-Low帯域(95~108MHz帯)については、「放送用周波数の活用方策に関するとりまとめ(放送大学の地上放送跡地及びV-Low帯域)」に基づき、**FM放送用周波数の拡充**に向けて令和10年から全国的に実施可能となる見通しのAM放送からFM放送への転換等に伴う必要帯域幅を検討する。



FM放送用周波数の拡充に向けた検討が進められており、災害対応のためにNHKにおいても「主たるFM補完中継局」への周波数割当を要望

- 災害時には、「ラジオ第1」は音声波の災害報道の幹として、「FM」は帰宅困難者向け情報やライフラインなどきめ細かな情報を提供する。
- FM補完はラジオ第1と同内容の番組を編成する。
- 津波浸水被害によりAMラジオ局が被災した場合でも、同内容を放送するFM補完中継局により、災害情報の発信を継続する。

	通常時	大災害・AMラジオ局 津波浸水被害発生時
AM:ラジオ第1	R1の通常放送	停波のおそれ
FM補完(ラジオ第1)		災害情報
AM:ラジオ第2	R2の通常放送	停波のおそれ
FM	FMの通常放送	ライフライン情報

- NHKには「主たるFM補完中継局」への周波数割当が認められていないため、一部の地域で災害対策(津波対策)が実施できていない状況である。
- V-Low帯域(95～108MHz)においてFM放送用周波数が拡充される見通しである。

「安心・安全を支える」「あまねく伝える」を強化し、災害対策を実施するため、民放AMラジオと同様に、NHKも「主たるFM補完中継局」の置局を行うことが可能となるよう改めて制度整備の検討をお願いしたい。



SNS上の情報や偽情報・誤情報への取り組み

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19回
NHK 説明資料

2023/06/07
日本放送協会

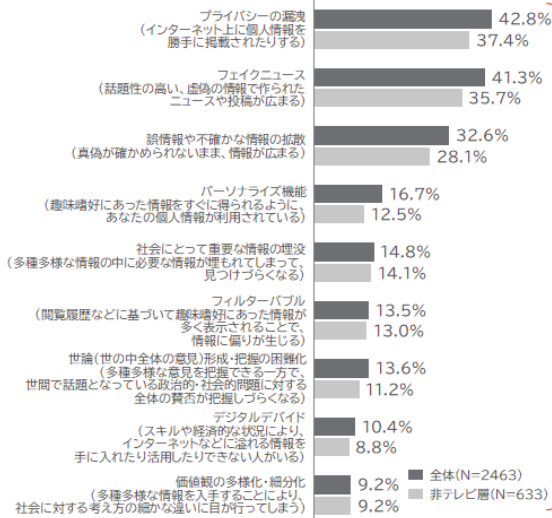
NHK

NHK

前提：「情報空間の参照点」の提供への期待

前提：「情報空間の参照点」の提供への期待

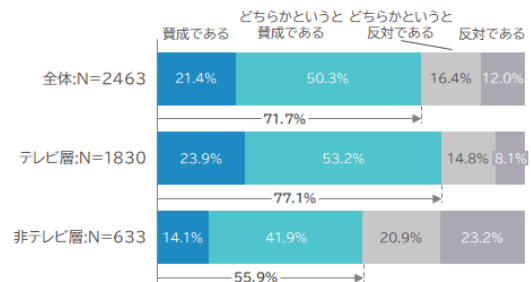
- テレビ層・非テレビ層を問わず、拡大する情報空間に対する課題認識は幅広く、NHKへの期待も高い
 - フェイクニュースやプライバシーの漏洩といった課題に対する問題意識は、「全体」の7割
 - ネットに慣れているであろう「非テレビ層」であっても、6割が同じ問題意識を持っている
 - そのような課題に対応するために、NHKが報道等の分野を強化し提供していくことに、「全体」の7割、「非テレビ層」の55%が賛成している



1つ以上問題視
全体:69.7%
非テレビ層:61.6%

「1. 安全・安心を支える」の中の「国際情勢や地域環境の変化を踏まえ、信頼できる情報の担い手として、健全な情報空間の維持に貢献します。」に関連してお伺いします。インターネット上において、新型コロナウイルスワクチンに関するデマやフェイクニュース、極端な説を強調する記事、対立を煽る投稿、世界での紛争を偏った視点で伝えるネット記事等、不確かで曖昧な情報が増えているなどという課題に対処するために、NHKが、報道分野や、災害・科学・軍事・国際分野等の社会が要請する分野を大幅に強化し、放送やインターネットで提供していくべきだという意見があります。

Q.あなたは、このような意見に対してどのように思いますか。(ひとつだけ)【必須】



非テレビ層：平日と休日のテレビ視聴時間が両方とも1時間程度以下の層
出所：NHK調査（2022年10月 全国15～79歳男女、インターネット調査、N=2463

出所：公共放送ワーキンググループ（第8回）

前提：「情報空間の参照点」の提供への期待

情報空間の参照点への期待

テレビ層・非テレビ層を問わず、拡大する情報空間に対する課題認識は幅広い

信頼できる多元性への期待

新聞、民放、NHKという伝統メディアに対する期待、信頼は、ネットヘビー層でも大きい

- 伝統メディア、公共放送が対応してきたものであり、非テレビ層に向けてのサービスには一定の期待・評価が確認されている（社会実証）
- 新聞、民放、NHKという伝統メディアに対する期待、信頼は、ネットヘビー層でも大きく、これを維持して情報空間の課題に対処していくことが、視聴者・国民に大前提として求められていると考えられる

- NHKには「情報空間の参照点の提供」（とくに修正経営計画で示した“安全・安心” “あまねく伝える” を優先して社会全体に貢献）、そして同時に、「多元性の確保への貢献」が求められているのではないかと

出所：公共放送ワーキンググループ（第3回）

NHKにおける具体的な取り組み

4

SNSなどを引用した報道について

■ 「真実性の確認」が大前提

- ✓ SNSの普及に伴い、ツイッターなどSNSの投稿内容を報道するケースは、NHKでも増えている。
- ✓ 報道にあたっては、**真実性が確認できていることが大前提**となっている。

■ 「真実性の確認」のフロー概要

- ✓ **投稿者に可能なかぎり連絡**を取り、撮影状況を確認。不自然な点があれば、使用を控える。
- ✓ 警察や消防、自治体などの**公的機関に取材**するほか、**同じ内容の投稿がほかにはないか**を確認。
- ✓ 画像や動画が過去に使われた無関係のものでないかなどを確認。

「取材に裏打ちされた信頼性の高い情報発信」 → SNS情報の報道に対しても実施

5

■ 「ソーシャル・リスニング・チーム(SoLT)」

- ✓ 365日・24時間体制でSNS情報の収集を行う専門チームが情報のチェックを担当。
- ✓ 2013年10月からスタート。
- ✓ 情報チェックや取材セクションとの連携のフローは以下の通り。
 - ① SNS情報の真実性について、SoLTが検索サイトなどによる一次的な判断を実施。
 - ② 真実性やニュース性が高いと判断した場合、報道局や地域放送局の取材セクションに連絡。
 - ③ 取材セクションの記者などが、投稿者や公的機関への取材で、さらに真実性を確認。

「専門チームによる探索」と「取材部門による確認」の両輪でSNS情報と向き合う



6

○「NHK放送ガイドライン」=放送とインターネットでの情報発信の共通の指針

■ 事実関係の誤りが明らかになった場合には、速やかに訂正する。

- ✓ インターネットで発信した情報やコンテンツの内容に誤りがあった場合は、放送と同様、速やかに正しい内容に訂正する。

■ NHKによる誤情報を第三者が拡散した場合

- ✓ テレビやインターネットで誤った情報や内容を訂正・修正することで、正しい情報を発信し直す。
- ✓ 第三者が拡散した内容に著作権法違反などの法律違反があるかどうかなどを判断した上で、削除要請するかどうかを検討。

7

■ 偽情報・誤情報対策はNHKの重要な使命

- ✓ インターネット情報空間で判断の拠り所となる正確な情報を提示するのが公共メディアの使命。
- ✓ SoLTのSNS探索で、真偽が不確かな情報や偽情報・誤情報の拡散をキャッチするケースが増加。
- ✓ 特に気を付けているのは、緊急時・災害時の情報。

■ “偽情報・誤情報”を打ち消す報道も(放送・インターネット)

例① 2011年3月 東日本大震災

「工場爆発で有毒な雨が降る」などの偽情報・誤情報拡散

例② 2022年9月 静岡の大雨被害

「静岡県の水害の様子をドローンで撮影」とするAIを使った偽画像が拡散

例③ 2023年2月 トルコ・シリア大地震

東日本大震災の動画とともに「地震の影響で津波発生」との偽情報が拡散



事実を放送・ネットで伝えることを通して、誤った情報を打ち消す報道を実施

■ 「米国防総省近くで爆発」との偽画像が拡散

- ✓ 5月23日(日本時間)、米国防総省近くで爆発が起きたとする偽画像がSNSで拡散、アメリカの株価が一時急落。
- ✓ NHKは、米国防総省のある地元消防当局の情報から、事実でないことを確認。「偽情報」だと明示して、放送やデジタルで報道。
- ✓ 一方、インドの主要テレビ局は、ロシア国営テレビ(RT)のツイッター投稿を引用する形で、「米国防総省近くで爆発が起きたようだ」と番組で放送。金融市場だけでなく世界のメディアも偽情報に翻弄された形に。



■ 偽情報・誤情報対策はNHK番組での展開も

- 「フェイク・バスターズ」
アメリカの大統領選挙の際に広まった「フェイク情報」などを検証。2019年12月以来、計6本放送。
- 「NHKスペシャル・混迷の世紀『第6回 “情報戦” ロシアVS.ウクライナ～知られざる攻防』」
SNS全盛時代にデジタル空間で繰り上げられるウクライナ・ロシアの熾烈な攻防を伝えた

■ 世界各国のメディアなどと連携

- ✓ 2022年11月、誤情報・偽情報に関する知見や対策を共有する国際的なメディアネットワーク、「Trusted News Initiative」(TNI)に日本のメディアとして最初に参加。
- ✓ TNIはイギリスBBCが主導し、各国メディアやITプラットフォーム事業者が参加。
- ✓ 2023年3月の年次総会にはNHKの担当者も出席して意見交換。
- ✓ トルコ・シリア大地震に関する津波動画など、具体的なフェイク情報事例の共有も。



10

■ BBCの偽情報・誤情報対策から

- ✓ BBCは、5月17日、ニュースの透明性の確保のために新たな取り組み「BBC Verify」を発表。
- ✓ 60人のジャーナリストがファクトチェック、誤情報・偽情報対策などを行い、インターネットとテレビで展開。
- ✓ 衛星写真を使ってロシア軍がウクライナに対して大規模攻撃を準備していることを検証して報道。
- ✓ 報道部門のトップは「信頼を得るにはカーテンの裏側を見せることが必要」と発言。

■ 情報空間にさらに貢献するには

- ✓ 情報の出典の明示やプロセスの可視化などで、情報の真実性をいっそう向上。
- ✓ NHKでは、『NHK for School』の「@media」で、小学生に「フェイクニュース」の見抜き方などを説明。
- ✓ 子どもたち向けの「メディア・リテラシー教室」も実施。
ネット空間の情報の読み解き方をNHKアナウンサーが楽しく解説。公共メディアの社会貢献。

11

■ 偽情報・誤情報対策は不断に

- ✓ 専門チームのSNS探索と取材部門の確認という重層的な体制でインターネット情報空間に向き合う。
- ✓ しかし、AIの登場で偽情報は今後より巧妙化する可能性も。
- ✓ 取材を尽くして正しい情報を広く伝えるという伝統的メディアの知見は今こそ真価が問われる。

さまざまな機関と連携して最新のテクノロジーを活用

偽情報・誤情報を見抜く技術や取材手法の検証・見直しを不断に進め

公共メディア・NHKとしてインターネット情報空間で役割を果たし続ける

参考

参考：社会実証などでのチャレンジ

- ・ フェイク（分断）アラート（第一期社会実証③）
インターネット特有の“分断”等の課題について、放送の効用（基本的な情報の共有（同報性）、多元性）で対応することを企図しているもの
▶ インターネット特有の課題について、行動変容を促す効果が確認された



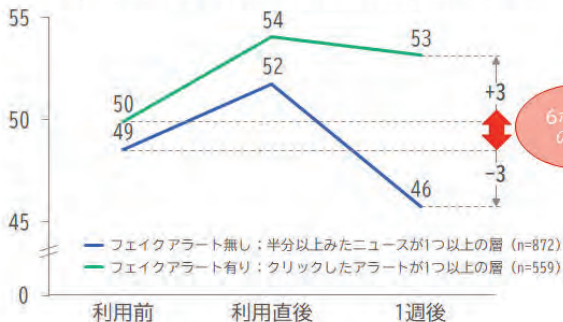
・ 分断のネットワーク図を見た層は、より慎重に各種情報に対処するようになった（時間をおいて効果・効用を分析）
・ 分断状況そのものを共有し、情報空間全体に寄与しようとする傾向も観察された（利用者の7割弱）

出所：公共放送ワーキンググループ（第3回）

参考：社会実証などでのチャレンジ

- ・ フェイクアラート利用有無による行動変容の差を明らかにするサービスの実証調査を実施
 - ・ グループを二つに分けて調査（フェイクアラート無しの通常のニュースサイト利用、フェイクアラート有りのニュースサイト利用）。1週間後に再度調査を行い、効果が継続しているか分析
- ・ ネットワーク図を見た層は、より慎重に各種情報に対処するようになった
 - ・ フェイクアラートサービス利用者は、サービス利用直後に「情報・コンテンツの真偽を確認するようにする」と回答した人が増え、さらに1週間後も継続
 - ・ 一方、フェイクアラート無しのサービス利用者は、サービス利用直後に「情報・コンテンツの真偽を確認するようにする」と回答した人が増えたが、1週間後には元の水準に戻った
- ・ 分断状況そのものを共有し、情報空間全体に寄与しようとする傾向も観察された

Q.あなたが、ふだんメディアを利用する際に気を付けたいと思っていることについて、あてはまると思うものをお知らせください。
情報・コンテンツの真偽を確認するようにする



Q.共有機能について、どのように評価しますか。
以下の中からあてはまるものをすべてお知らせください。(いくつでも)【必須】
(母数:ネットワーク図を見た人の中で、共有機能を利用して、ニュースを共有したいと回答した人388人(見た人の中の58%))



出所)NHK(ネット)調査【サービス利用調査】調査日:2022年11月4日(金)~2022年11月6日(日) サンプル数:4000(2000×2) 全国 15-79歳 ブロック別の人口動態集計【追跡調査】調査日:2022年11月11日(金)~2022年11月14日(月) サンプル数:3499(1757, 1742) サービス利用調査回答者全員に配信し、期間内に回答が得られた方

出所：公共放送ワーキンググループ（第3回）

- 国内外で、情報空間全体の多元性確保等に資する、新聞、民放、公共放送という伝統メディアによる協力体制が築かれ始めている。このようなさまざまな取り組みに、積極的に貢献していきたい

(さまざまな事象・事例イメージ)

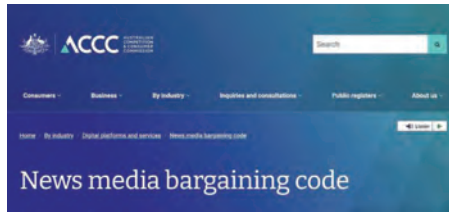
NHK放送技術研究所がC2PA(コンテンツの出どころと認証に関する標準化団体)に加入



- C2PA(Coalition for Content Provenance and Authenticity)は、コンテンツの制作者や編集履歴などの来歴情報をユーザーに提示するためのオープンな技術仕様の策定等を通じて、コンテンツの透明性と信頼性の向上に取り組む団体
- BBC、CBCラジオカナダ、マイクロソフト、ニューヨークタイムズによって2019年に設立
- NHKは2023年5月に参加

出典: <https://c2pa.org/about/>

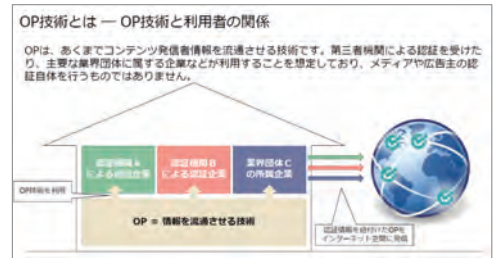
ニュースコンテンツの“対価”を得る法的枠組み確立へ協力・貢献(オーストラリア等)



- いわゆる大手ITプラットフォーム企業を対象に、新聞、民放、公共放送などの報道機関への正当な対価の支払いなどを義務付ける規律を策定
- メディア環境の激変の中で、情報空間の課題に伝統メディアが共闘して対応した

出典: <https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>

(参考)オリジネーター・プロフィール技術(最新技術により情報空間の信頼性向上へ)



⇒情報空間全体の信頼性、透明性を高めていく技術開発については、ぜひ積極的に貢献していきたい

出所: 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18回)「Originator Profile概要説明資料」

出所: 公共放送ワーキンググループ(第8回)(一部変更)

(4) 山本龍彦構成員
(資料 16-2)

検討会とりまとめを踏まえて

慶應義塾大学大学院法務研究科

山本 龍彦

1

○検討会取りまとめ（令和4年8月公表）における記載

取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由」の保障、「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価値は、情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルス（情報的健康）の確保の点で、むしろこのデジタル時代においてこそ、その役割に対する期待が増していると言える。

○「アテンション・エコノミー」の課題

- アテンション・時間（エンゲージメント）の激しい奪い合い（個人データのアグレッシブな利用、アグレッシブなレコメンデーション、アグレッシブなUI・UXなど）。
- 「思想の競争」から「刺激の競争」へ（システム2からシステム1の世界へ ※ダニエル・カーネマン）
- 偽情報等の拡散、フィルターバブル・エコーチェンバー（情報の「偏食」）
- 自己決定権や民主主義へのリスク

2

○「情報的健康」の実現が重要ではないか？

(a) 偽情報等に対する「免疫」（さまざまな情報をバランスよく摂取できること）

(b) 信頼性の高い情報・コンテンツを摂取できること（誰が、どのような理念のもと、どのような過程を経て作ったのかが担保されること）

※誰が、どのように作ったのかがわからない「食品」を食べ続けることの問題性

(c) 必要なときに必要な情報を摂取できること

※「知る自由」（知る権利）：「憲法21条1項の規定は、表現の自由を保障している。そうして、各人が自由にさまざまな意見、知識、情報に接し、これを摂取する機会をもつことは、その者が個人として自己の思想及び人格を形成、発展させ、社会生活の中にこれを反映させていく上において欠くことのできないものであり、民主主義社会における思想及び情報の自由な伝達、交流の確保という基本的原理を真に実効あるものたらしめるためにも必要であつて、このような情報等に接し、これを摂取する自由は、右規定の趣旨、目的から、いわばその派生原理として当然に導かれるところである」（最大判平成元年3月8日民集43巻2号89頁）。

3

○アテンション・エコノミーのなかの放送

→放送は、情報的健康を実現し、民主主義を維持するために重要な役割を果たしているのではないか（放送法1条、4条、106条等参照）。

→放送政策の基本的な方向性：①いかにして放送コンテンツの制作・流通を促進するか（放送のサステナビリティ）、②促進にあたいする「実体」をいかにして（自律性を確保しながら）担保するか。

○今後の検討項目（例えば……）

①に関して：信頼性の高いコンテンツを目立たせるための取り組み（プロミネンス）

※ローカル局／キー局、放送事業者／プラットフォーム事業者、通常時／例外時etc.

※オリジネーター・プロファイル（OP）：ある種の品質証明

②に関して：アテンション・エコノミーとの「距離」を確保し、向き合う

・制作（取材）・編集における透明性、アカウントビリティの確保（オープンキッチン化？）

・偽情報等に強いガバナンスの再検討、再整備（「答え合わせ」機能？）

・「（バブルに）閉じ込める」のではなく、「（バブルを）こわす」（開く）ためのデータ活用（「偏食」させない取組み）

4

(5) 株式会社放送衛星システム
(資料 16-3)

B-SATについて

B-SAT

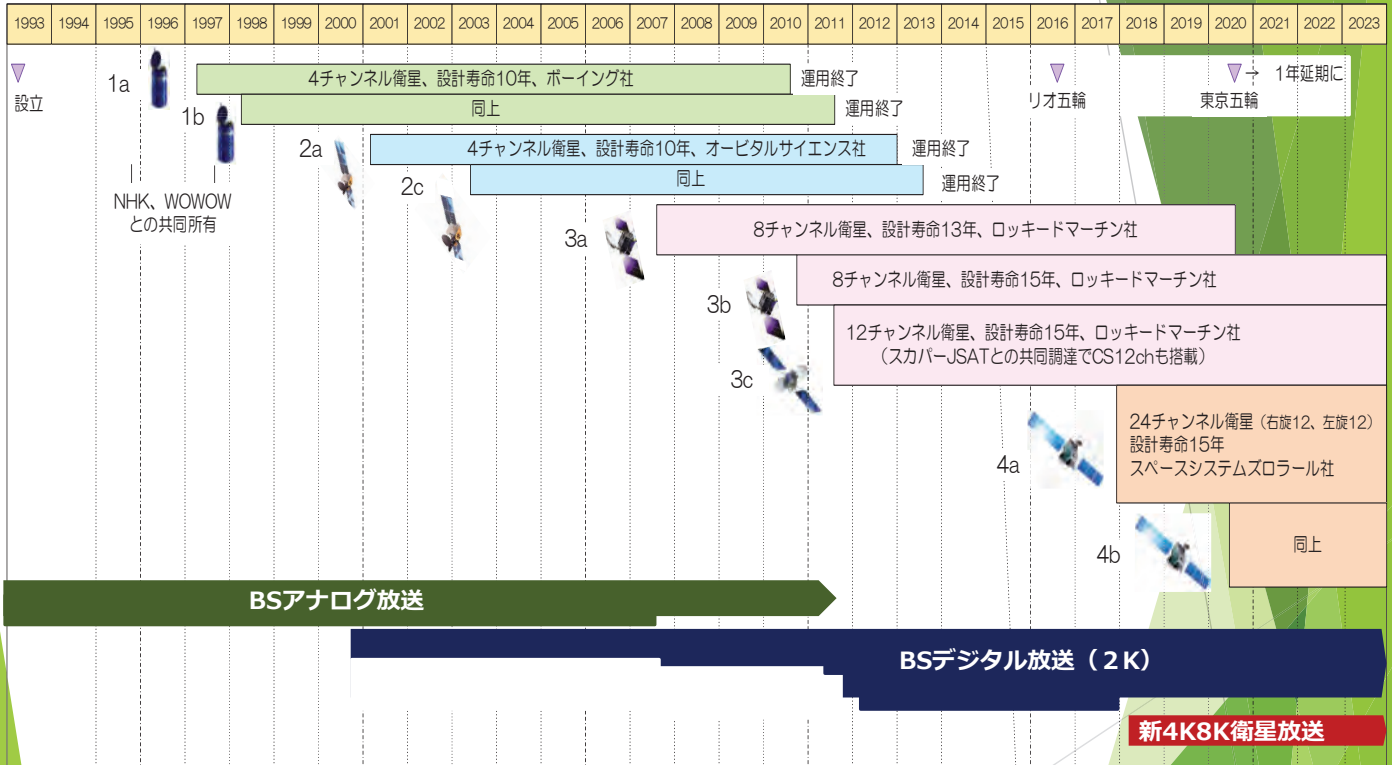
2023年3月13日



B-SATの事業範囲



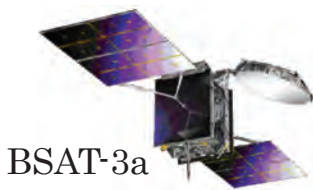
放送衛星の経緯



BSAT

3

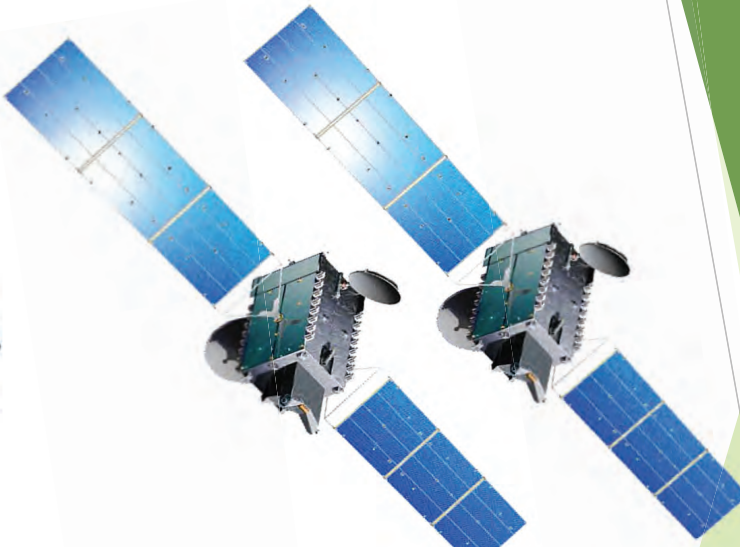
放送衛星 BSAT-3 → BSAT-4



BSAT-3a
BSAT-3b



BSAT-3c / JCSAT-110R
BS/CS共同衛星



BSAT-4a

BSAT-4b

衛星画像：
LM, MAXAR提供

現用・予備 2機体制が基本
3シリーズは周波数増加に対応するため3機体制に

BSAT

4

衛星管制設備 (放送衛星をコントロール)



BSAT

5

アップリンク設備 (番組を衛星に伝送)



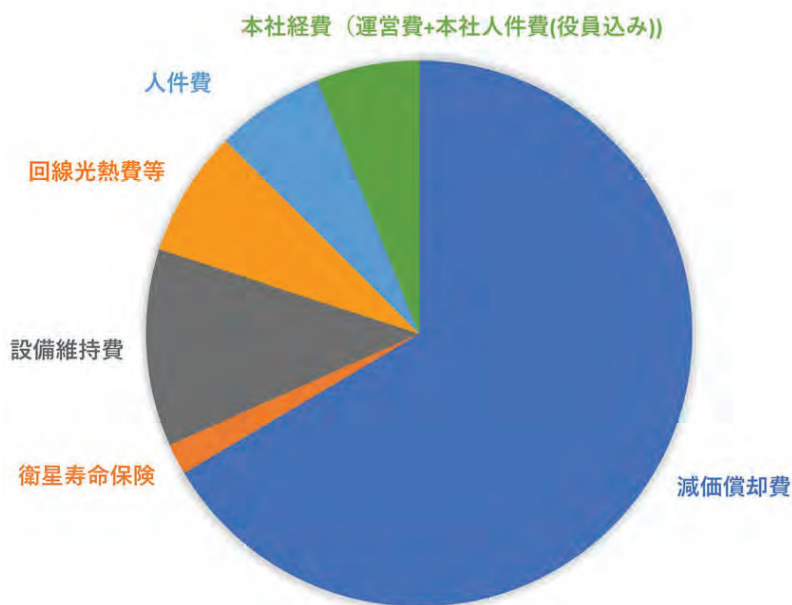
BSAT

6

降雨で放送が切れるのを避けるために複数の送信点で運用
参考-45

株式会社 放送衛星システムについて

営業支出



減価償却が約7割を占めるインフラ会社

BSAT

7

B-SATが取り組む諸課題への対応

□ B-SATの基本使命

- ◆ いつでも、どのような状況の中でも、視聴者の皆さまにBS放送を継続してお届けすること
- ◆ BS放送の更なる発展・進化に尽力すること

- BS放送を安定的に継続できる環境の維持・整備
 - ・ 衛星(BSAT-4a、b)とアップリンクセンターの安定的な運用と整備
 - ・ 良好な電波環境の維持
- BS放送がこれからも支持されていく未来に向けて
 - ・ 放送の更なる多様性に向けた4K放送など新規の放送への対応
 - ・ 左旋チャンネルの有効活用
- 信頼性の維持とコストの低廉化
 - ・ 放送事業者(ソフト事業者)とB-SAT(ハード事業者)の持続可能な連携のための環境作り (事業基盤の充実)

〔現在のB-SAT 3か年計画 (2021-2023) での重点事項を元に作成〕

参考-46

BSAT

8

B-SATの値下げについて（1）

➤ 2021年10月（2011年から継続してきた料金について）

◆ 2K放送 中継器 基本料金 10%値下げ

➤ 2023年12月（予定）

◆ 2K4K8K放送統一中継器料金

中継器 基準料金を値下げ

さらに15%程度の値下げを検討中

（右旋4K放送については約24%の値下げ）

- B-SATは、主な株主がユーザーであることから衛星利用者重視の会社である。ある意味協同組合と同様な考え方を持つ会社であるため、万一の場合の衛星緊急調達費用分の内部留保確保を考えるだけで、利益は追及していない。

BSAT

9

B-SATの値下げについて（2）

- 今回の値下げは、3機体制のBSAT-3シリーズから2機体制のBSAT-4シリーズへの移行を前提としている。現段階でBSAT-4シリーズの体制が確立したことから4a、4bの減価償却費に基づく料金設定が行えることとなった。
- また、この値下げについては、契約期間を3年4か月（2026年度末まで）と限定することで不確定要素を減らしている。少なくともこの期間大きな出来事が無ければ維持できる料金と考えている。

BSAT

10

共同衛星の可能性 2

○ 現時点で考えられる複合衛星とその課題

◇ タイミング

- ・ BSAT-4（15年寿命）は既にa,bで現用/予備の冗長構成を確立した。次に打ち上げる放送衛星は次世代以降となる。

◇ 衛星の大きさ

- ・ BSAT-4は200W24チャンネルで3トン級衛星であり、BSAT-3cと同等。
3トン級程度の小・中型衛星であれば2機同時打上ロケットの小さい側のコンテナで運べるため、打上げ費も安価となる。
- ・ 欧米の複合衛星は6トン級衛星

◇ 課題

- ・ 打上げのタイミングと大きさが課題となる。

BSAT

13

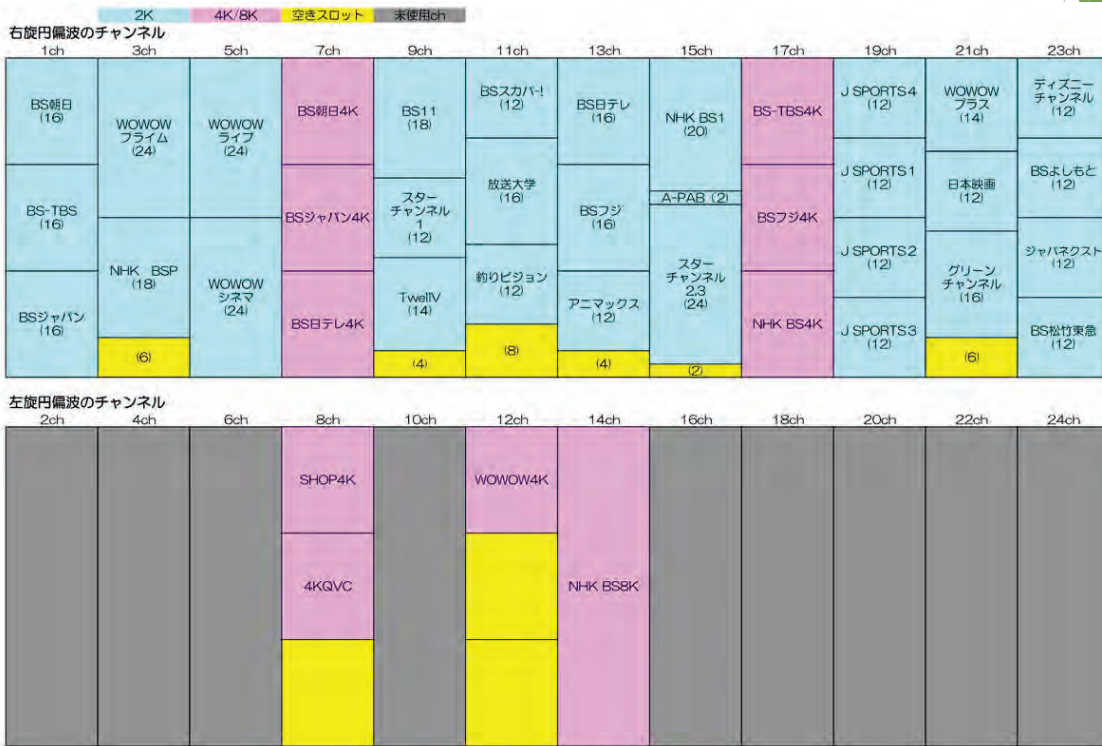
共同衛星の可能性 3

- B-SATとしては、BSAT-4シリーズが順調に推移している間は減価償却費を増やすことを避けるため、**当面衛星打ち上げの予定はないが、次世代の衛星でCS側と打上げタイミングが合い、為替を含む価格や運用面についても合理的・効率的・経済的であれば共同で衛星を打ち上げる可能性はあると考えている。**

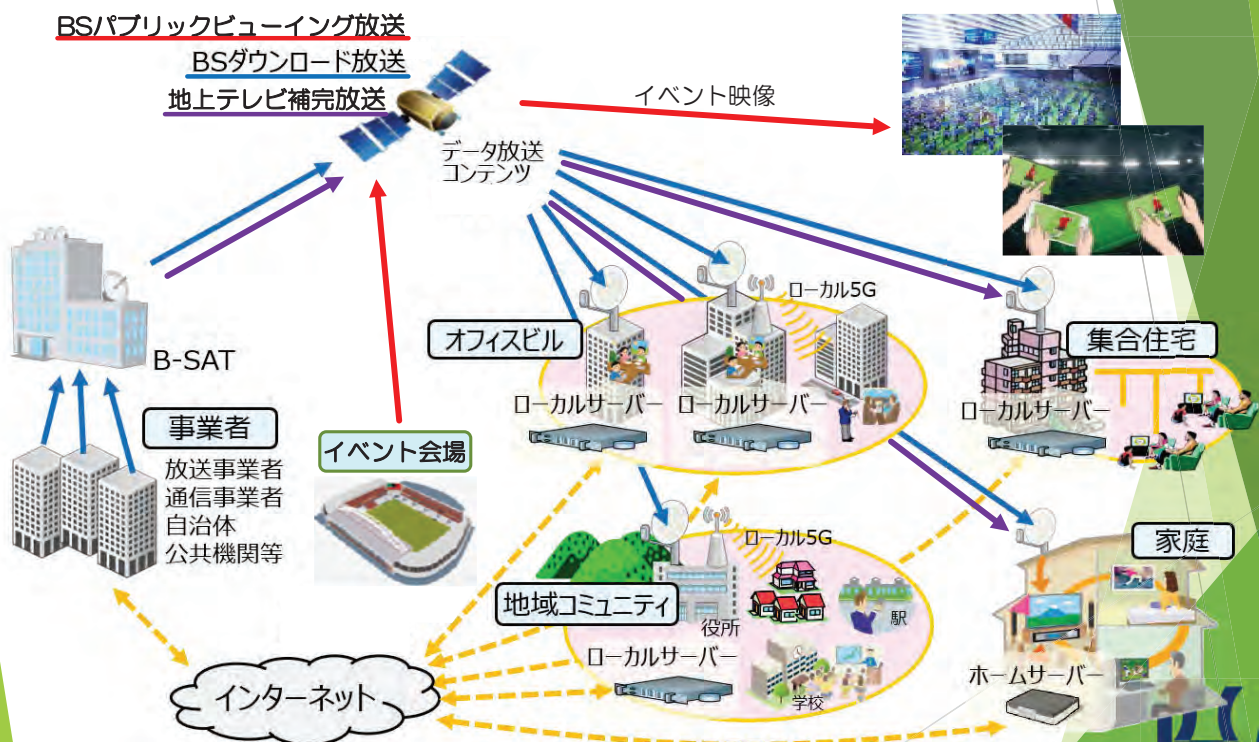
BSAT

14

BSチャンネルの使用状況



左旋チャンネルの有効活用の検討 (以下は検討例)



共同管制の可能性

B-SATの多衛星管制方式

現用・予備衛星を同一軌道位置に配置して衛星を切り替えた際にも全国のBS受信アンテナの方向調整が不要なように離心率・軌道を調整した多衛星管制方式を取っている。

B-SATの多衛星管制計算システムは、世界に例のない独自のシステムを構築しており、このようなシステムを持たない管制センターと**共同のシステムを構築するためには新たなシステム作りと新たな要員養成が必要**となる。

共同管制について

衛星管制システムを合体する場合、**共同衛星の管制をB-SATのシステムで管制を行うのであれば不要な経費を伴わずに行えるため**、CSの管制もB-SATで行う事が合理的であると考えられる。

また、今後は**アップリンクと管制の合体も想定していること**から、放送事業者にとって**最も合理的で費用を抑えたインフラ**がB-SATによって得られると考えられる。

B-SAT

17

参 考

参考 1

B-SATの財産および損益の状況の推移

(単位千円)

年 度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
売上高	12,010,104	11,681,149	13,418,171	12,827,097	11,985,651
営業利益	3,496,786	1,732,499	2,945,341	2,322,523	1,596,009
経常利益	2,671,967	977,828	2,395,724	1,742,017	992,287
当期純利益	1,840,382	687,441	2,010,977	1,204,339	708,146
1株純利益	6,134円60銭	2,291円47銭	6,703円25銭	4,014円46銭	2,360円48銭
総資産	62,420,483	63,841,254	70,224,967	66,415,696	61,518,024
純資産	29,782,530	30,397,986	32,092,710	32,690,348	33,293,824

B-SATの主要株主の状況

主要株主	持ち株数	持ち株比率
日本放送協会	149,994株	49.9%
(株)WOWOW	58,901株	19.6%
(株)TBS HD	16,901株	5.6%
(株)テレビ朝日HD	16,901株	5.6%
(株)BS日本	15,675株	5.2%
(株)ビーエスフジ	15,675株	5.2%
(株)BSテレビ東京	15,675株	5.2%

BSAT

19

参考 2

B-SAT放送衛星の軌道上の衛星機数について

B-SATは現用・予備体制を当初より採用しているため、各世代2機が通常体制となっている。世代交代の際には4機となる事がある。

BSAT-3シリーズについてはBSAT-3a調達中に新たに日本に割り当てられた4周波数の利用が実現することとなったため、1機追加して3機で12周波数をカバーすることとなった。
(BSAT-3a,bは8チャンネル衛星3cは12チャンネル衛星となっている。)

このため、BSAT-2から3、BSAT-3から4の移行期については5機が軌道上に存在することになる。

衛星は設計寿命が終了した瞬間に使用できなくなるわけではなく、燃料がある限りは12チャンネル衛星が8チャンネルあるいは6チャンネル衛星として使用することは可能なため、2機で1機分あるいは3機で1機分の機能は得られることから、宇宙空間で起きる万一の場合に備えて設計寿命終了後も一定期間は保持している。

BSAT

20

参考 3

地球局2局体制について

衛星まで番組を伝送する周波数(アップリンク周波数)にBSは17GHz帯、CSは14GHz帯を使用していることから、BSは降雨減衰の影響が顕著である。降雨の多い月には国が定めた重大事故基準である15分以上の放送中断が発生することになるため、降雨減衰を避けるために地球局2局を切り替えながら運用を行っている。重大事故に相当する事故が発生すると回避措置を求められるため、当初より2局での切り替えを行う体制を取っている。このため、保守を行う際にも切り替えて行うので、放送は継続される。

現状でCSでは地球局を1局としているため、保守のための一斉休止などを放送事業者に要求している。

The logo for BSAT, consisting of the letters 'BSAT' in a bold, blue, sans-serif font. The 'B' and 'S' are connected, and the 'A' and 'T' are also connected. The logo is positioned in the bottom right corner of the page, partially overlapping a green geometric design.

21

(6) スカパーJ S A T株式会社
(資料 16-4)

衛星放送の現状と今後の取り組みについて

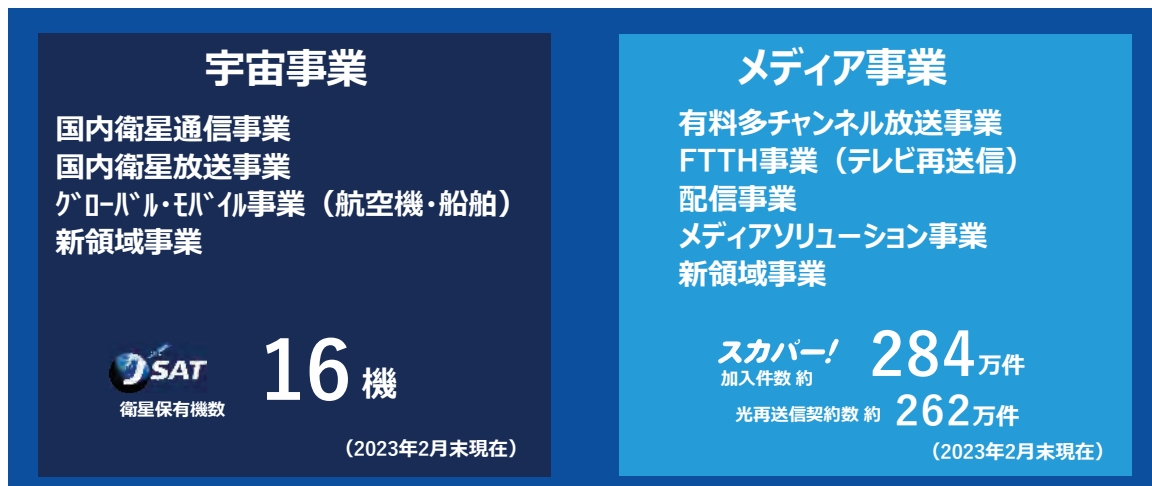
2023年3月13日

スカパーJSAT株式会社

取締役 執行役員専務 メディア事業部門長

小川 正人

スカパーJSAT 事業概要



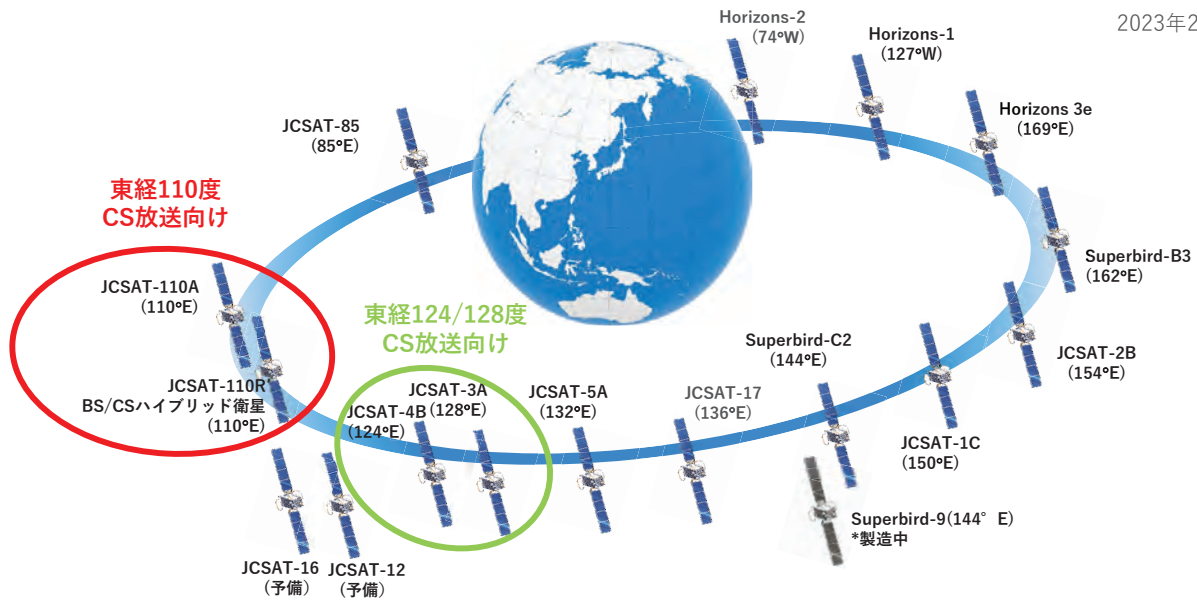
(2021年度通期実績)



※比率は事業セグメント間取引含む

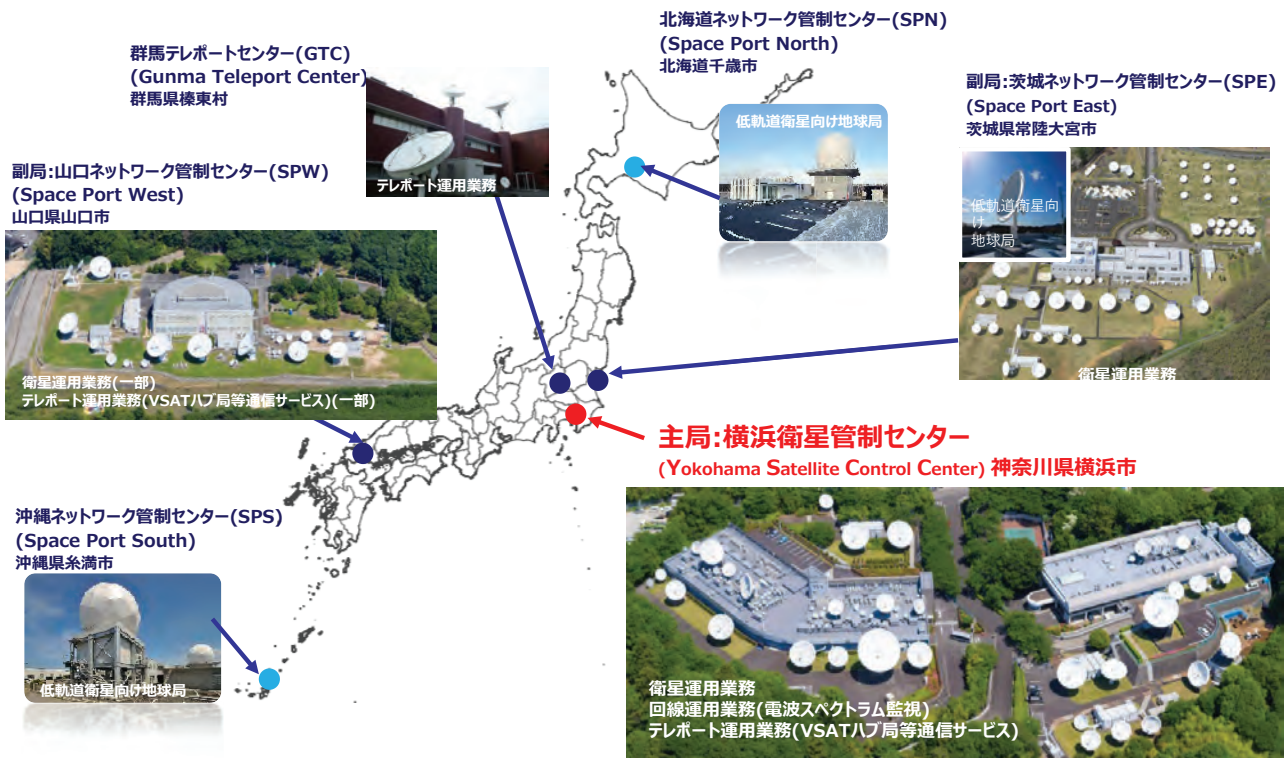
北米上空からインド洋上空まで 計16機 の衛星を保有

2023年2月末現在



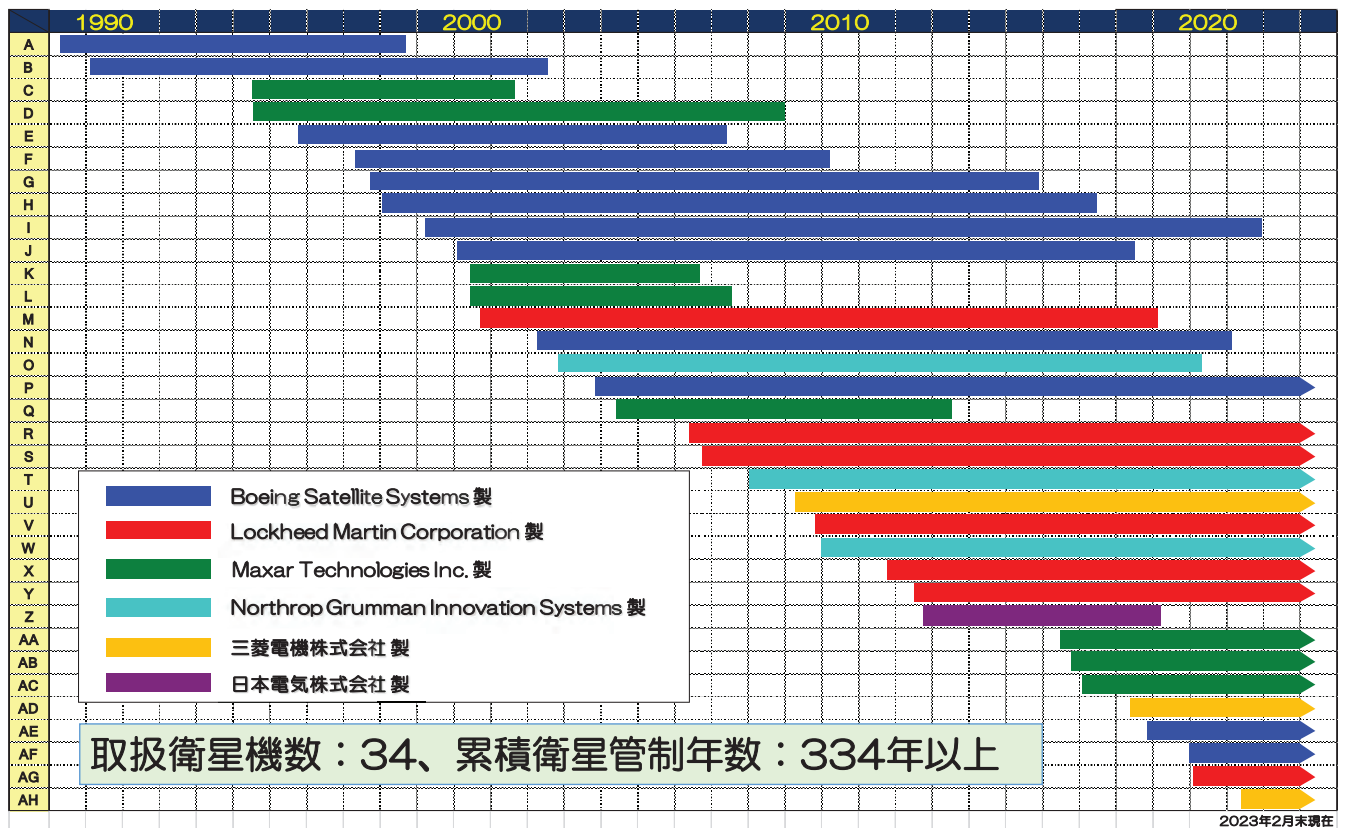
© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved.
This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY.

衛星管制・通信サービス拠点



© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved.
This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY.

衛星保有・運用実績



© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved.
This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY.

衛星放送拠点：スカパー東京メディアセンター

200チャンネルを超える番組を集約し、番組編成に従って、衛星放送とインターネット配信を送り出す国内随一の拠点

■主な機能

番組の送出、送信

- ・東経110度CSに送信（右旋/左旋 計20中継器）
- ・東経124度/128度CSに送信（計25中継器）
- ・BS放送の番組（計11チャンネル）をBSATアップリンクセンターに送出
- ・インターネット等の配信プラットフォームに送出
- ・番組の送出、送信の24/365監視

番組編集、制作、伝送

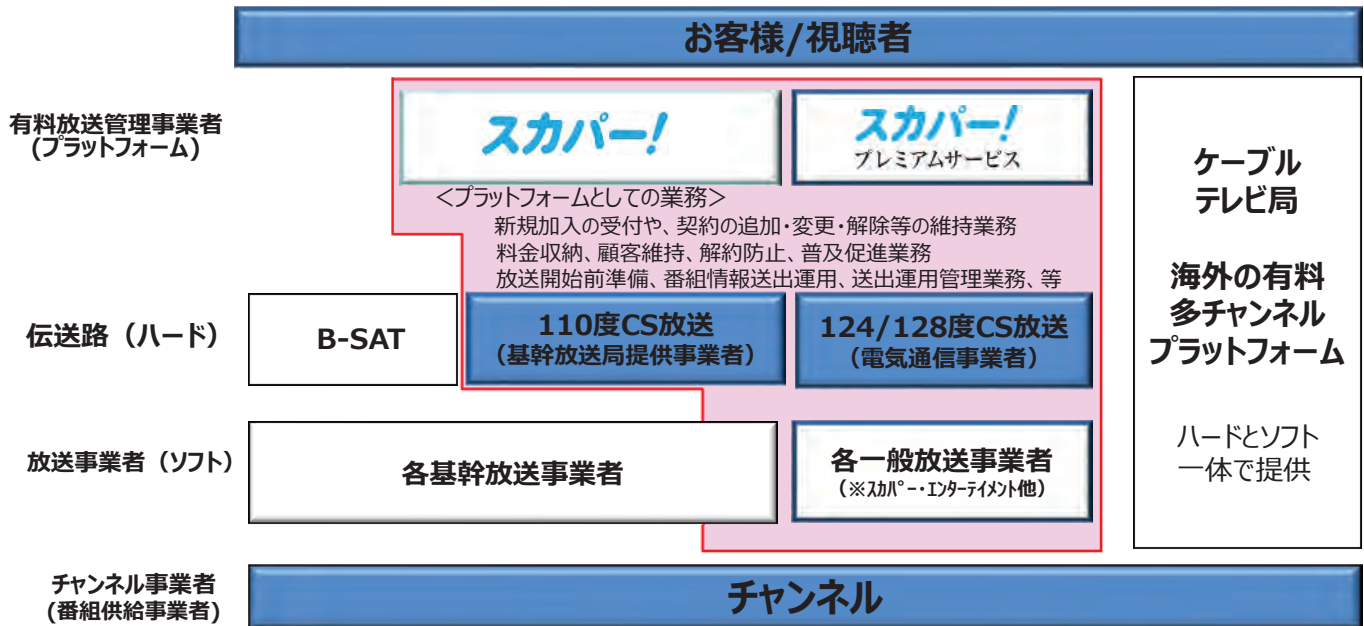
- ・スタジオ、編集、回線センター



© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved.
This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY.

スカパーJSATが提供する機能（衛星放送領域）

衛星オペレーターと有料放送プラットフォーム双方の機能を持って、有料多チャンネル放送を提供



※スカパーエンターテインメントはスカパーJSATホールディングスの100%子会社

スカパーJSATグループの事業領域

© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved. This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY

CS右旋帯域の現状

ND2 (12.291GHz)				ND4 (12.331GHz)				ND6 (12.371GHz)				ND8 (12.411GHz)			
シエスワンデン	CS-TBS	シエスワンデン	名古屋テレビ放送	日本映画放送	スカIA	シエスワンデン	サテライトサービス	スカパーエンターテインメント	SCサテライト放送	サテライトサービス	東映衛星放送				
テレビ朝日	テレビ東京	テレビ西日本	TBS	NHK	スカパー!	シエスワンデン	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!
(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)
ND10 (12.451GHz)				ND12 (12.491GHz)				ND14 (12.531GHz)				ND16 (12.571GHz)			
スカパーエンターテインメント	松竹ロードキャスティング	シーエスワンデン	GACRA	スカパーエンターテインメント	キッズステーション	インタータイム	東北新社メディアサービス	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント
スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!
(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)
ND18 (12.611GHz)				ND20 (12.651GHz)				ND22 (12.691GHz)				ND24 (12.731GHz)			
インタータイム	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント	スカパーエンターテインメント
スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!	スカパー!
(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)

放送番組表: 総合編成, 映画, スポーツ, 音楽, アニメ, 海外ドラマ, バラエティ, 国内ドラマ, バラエティ, 音楽, F1, ニュース, 経済, 教育, ソフトバンク

※スカパーJSAT(株)が有料放送管理事業者として、上記全ての衛星放送放送事業者が提供している有料放送の放送局に係る管理業務を行っています。

放送番組数(令和5年1月1日現在)
HD42番組, 12番組, 合計54番組

© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved. This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY

CS左旋帯域の現状

- 2018年12月より、基幹放送事業者であるスカパー・エンターテイメントが、110CSの左旋帯域にて下記8chの4K放送を開始
- 4K放送（CS左旋）は受信環境整備の難しさもあり、苦戦。空き帯域と未使用帯域の有効活用が課題

帯域	ND25 (12.231GHz)	ND1 (12.271GHz)	ND3 (12.311GHz)	ND5 (12.351GHz)	ND7 (12.391GHz)
事業者	未使用	未使用	未使用	未使用	未使用
番組	未使用	未使用	未使用	未使用	未使用
チャンネル	未使用	未使用	未使用	未使用	未使用
スロット数	(120)	(120)	(120)	(120)	(120)
帯域	ND9 (12.431GHz)	ND11 (12.471GHz)	ND13 (12.511GHz)	ND15 (12.551GHz)	ND17 (12.591GHz)
事業者	スカパー・エンターテイメント	スカパー・エンターテイメント	未使用	未使用	未使用
番組	J SPORTS 1 (4K)	J SPORTS 2 (4K)	未使用	未使用	未使用
チャンネル	スポーツ	スポーツ	未使用	未使用	未使用
スロット数	(60)	(60)	(120)	(120)	(120)
帯域	ND19 (12.631GHz)	ND21 (12.671GHz)	ND23 (12.711GHz)		
事業者	スカパー・エンターテイメント	スカパー・エンターテイメント	スカパー・エンターテイメント		
番組	スターチャンネル 4K	スカチャン1 4K	日本映画+時代劇 4K		
チャンネル	映画	総合娯楽	総合娯楽		
スロット数	(60)	(60)	(60)		

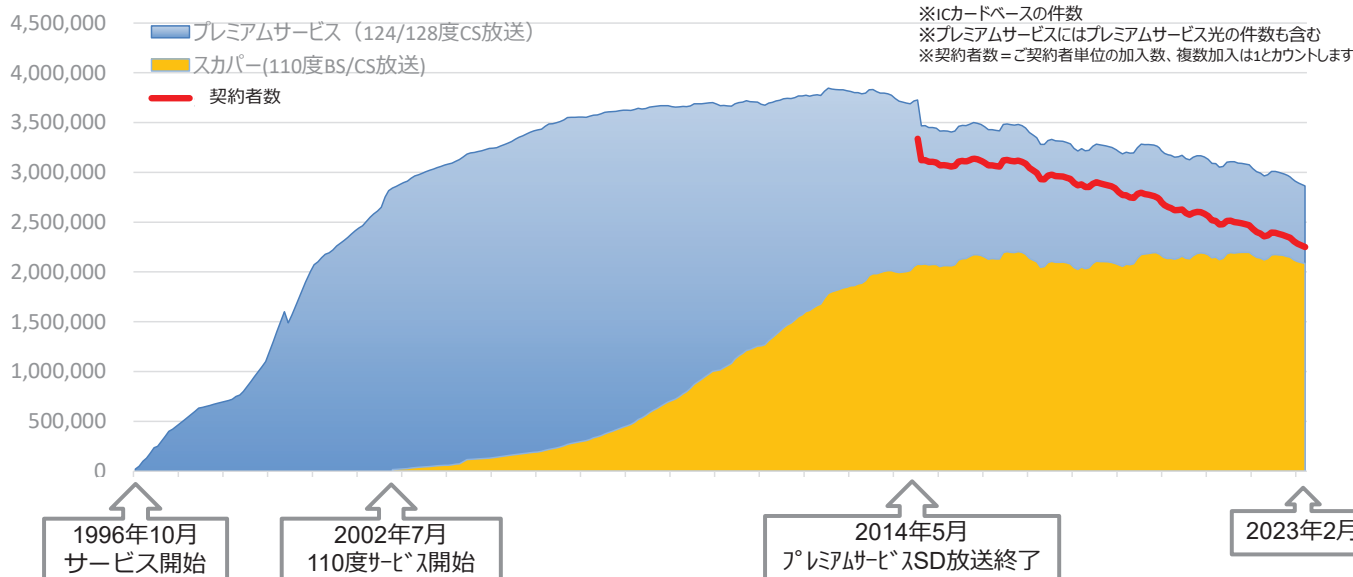
総務省「衛星放送の現状 令和5年1月1日版」より抜粋

注: 東経110度CS放送(左旋)のテレビ番組は4K。
 (*): 現在、空き帯域となっている。

放送番組数(令和5年1月1日現在)	
4K 8番組	合計8番組

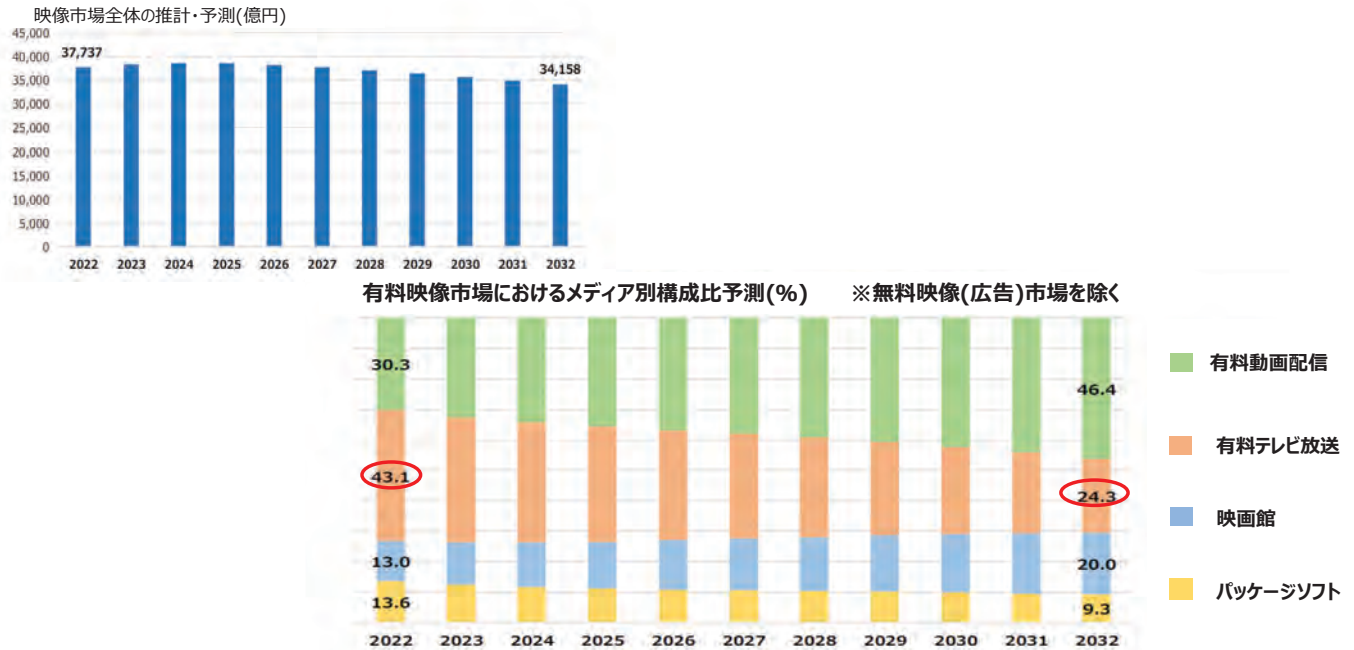
9

スカパー！ 加入件数推移



- スカパー！
 2012年の約384万件をピークにその後減少（2023年2月末時点で約284万件）
 契約者数（ご契約者単位の加入数）ベースでも減少（2023年2月末時点で約223万件）
- DirecTV
 2016年の約2,100万件をピークにその後減少（2021年2Q時点で約1,541万件／現在は件数を非公表）
- DISH TV
 2014年の約1,400万件をピークにその後減少（2022年4Q時点で約742万件）

国内有料テレビ放送市場の予測



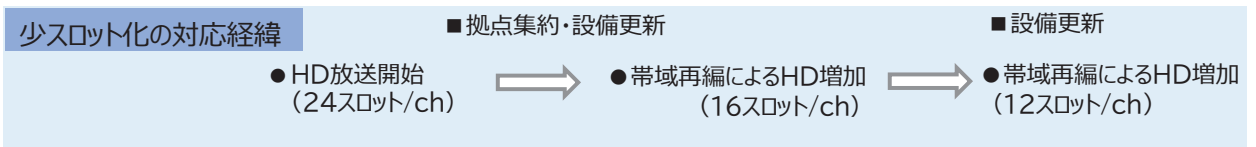
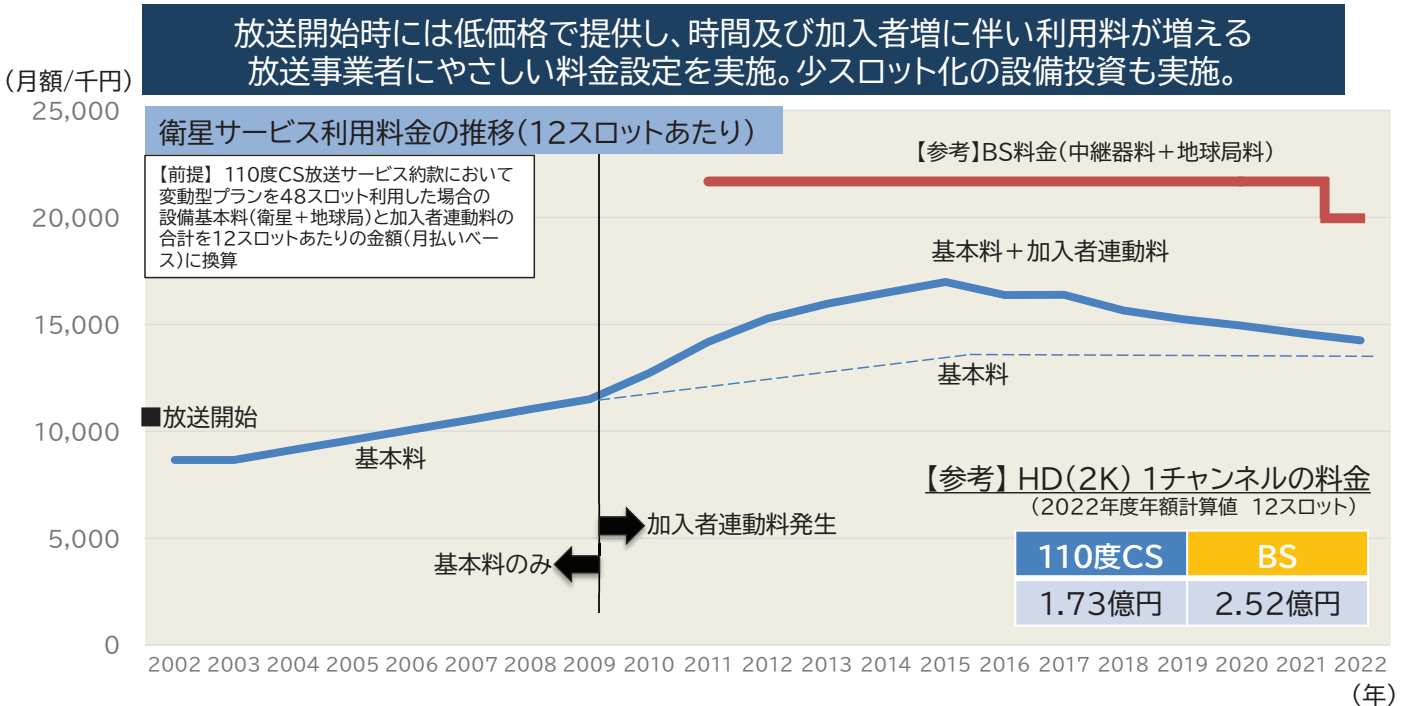
有料テレビ放送市場の構成比は10年間で43.1%→24.3%まで激減が予想される



事業存続に向け、一定の加入者数でも耐えられるようにあらゆる領域で事業の筋肉質化が必要。足の長い投資となる**インフラや設備運用の共用化・効率化は早期着手が必須**

© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved.
This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY.

1 1 0 度CS衛星サービス利用料の推移とBS料金との比較



© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved.
This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY.

1. インフラ設備、運用業務の集約と低減

- ✓ 衛星の統合、衛星管制の効率化
- ✓ 送出設備・CAS（限定受信システム）等の集約

2. 左旋帯域の有効活用

- ✓ 辺地共聴・災害放送での活用
- ✓ 地上デジタルの中継網としての活用

3. プラットフォーム事業の構造変換

- ✓ 海外の衛星PFやCATVと同じ構造への変革
(チャンネル編成権や価格決定権の確保)

1. インフラ設備、運用業務の集約と低減 – 衛星の統合、衛星管制の効率化

110度衛星放送向けの衛星配置

【現状】

BS専用衛星



BSAT-4a (打上: 2017/9) BSAT-4b (打上: 2020/8)



BSAT-3a (打上: 2007/8) BSAT-3b (打上: 2010/10)

共同衛星



BSAT-3c / JCSAT-110R (打上: 2011/8)

110CS衛星



JCSAT-110A (打上: 2016/12)

【当社の将来構想】

BS+CS 新衛星



統合新衛星#1 統合新衛星#2

同じ東経110度に位置する衛星であり、2機体制による110度BS/CS放送の安定的提供は可能

BS,CSを統合した全中継器を搭載する新衛星2機（現用+予備）の投入により一層効率的なインフラ整備を目指したい



インフラコストの低減、コンテンツ投資の拡充へ

1. 衛星調達コスト* / 減価償却費の圧縮

- BS/CS個別衛星を調達する場合との比較で **3/4** 以下に

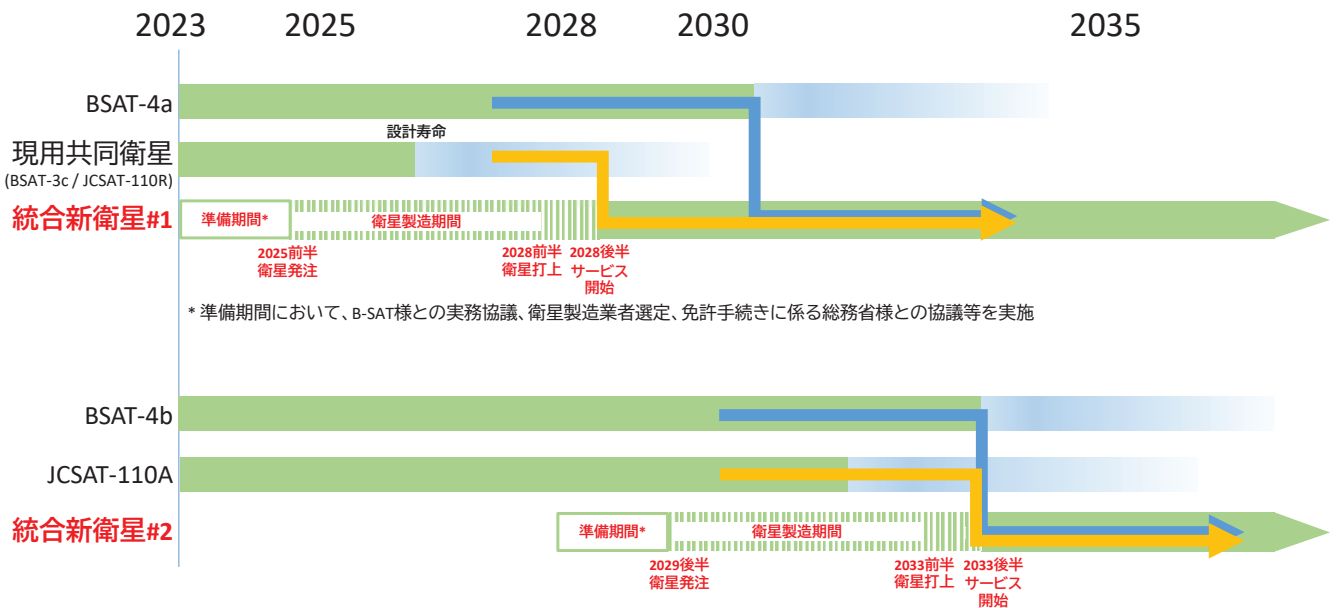
2. 衛星管制にかかる経費の圧縮

- 管制に要するアンテナ設備数が、BS/CS個別衛星調達の場合との比較で **半減**
- 仮に当該衛星の衛星管制を当社が行った場合には、12機の静止衛星群を管制しているスケールを活かした効率的な管制が可能

*主に衛星、打上げサービス及び打ち上げ保険の調達コストで、減価償却費の大部分を構成。絶対額については円レートや物価動向でも変化

1.インフラ設備、運用業務の集約と低減 – 衛星統合スケジュール案

現在の共同衛星(BSAT-3c/JCSAT-110R)及びBSAT-4bの後継機投入のタイミングで統合新衛星を投入し、東経110度2機体制による効率的な放送インフラ整備を早期に目指したい



© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved.
This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY.

2.左旋帯域の有効活用①：辺地共聴対策等（2K HEVCでの伝送想定）

<衛星活用のメリット>

■ 広域性

- ✓ 日本全域をカバー

■ 同報性

- ✓ 1回の送信で、カバーエリア内全ての地点に同じ情報を届けることが可能
(特定の受信者のみに限定した視聴制御も可能)

■ 耐災害性

- ✓ 山間地・離島等、地理的条件の制約をほぼ受けずに、通信・放送が可能
- ✓ 中継地点は宇宙空間の人工衛星となるため、地上災害の影響を受けない



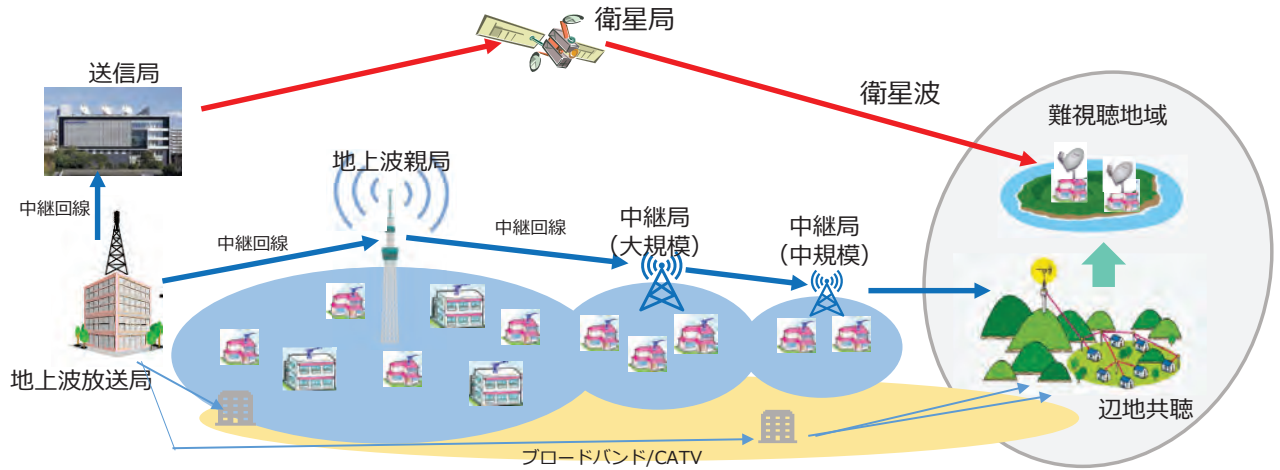
<辺地共聴、災害放送での活用で期待できる効果>

■ 衛星のメリット（広域性・同報性・耐災害性）を活かし、地上デジタル放送をCS左旋の未使用帯域で送信するとした場合、条件不利地域において、エリア内に視聴者を限定しながら地上デジタル放送を直接配信することが可能。**老朽化している共聴施設において維持管理や更新等の課題の解消。**

■ 辺地における共聴にCS左旋を使用することにより、大規模災害時においてケーブルテレビの幹線切断や、地上デジタル放送の中継局被災等により、地上デジタル放送による情報確保が困難となった場合、一定期間、**CS左旋にて地上デジタル放送のバックアップとしての利用がすぐに可能となる**

※受信するためには左旋に対応した受信機などの環境を整えることが必要。

2.左旋帯域の有効活用②：辺地共聴対策等



- ブロードバンドやケーブルテレビ等では届かないエリアの補完、セーフティネットとしての衛星の活用は有効
- CS左旋による地上デジタル放送ネットワークのバックアップは、ブロードバンド等による代替に比べて、**回線の輻輳がない、通信回線コストの利用者負担が無い、放送としての著作権処理で伝送可能**等のメリットが考えられる。

※受信するためには左旋に対応した受信機などの環境を整えることが必要。

© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved.
This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY

参考

衛星	パートナー	打ち上げ	
N-SAT-110	JSAT/SCC（現スカパーJSAT）	2000年	運用終了
Horizons-1	Intelsat	2003年	運用中
JCSAT-5A / N-STAR d	NTT docomo	2006年	運用中
Horizons-2	Intelsat	2007年	運用中
Intelsat 15 / JCSAT-85	Intelsat	2009年	運用中
BSAT-3c / JCSAT-110R	B-SAT	2011年	運用中
Horizons 3e	Intelsat	2018年	運用中
JCSAT-1C / Kacific-1	Kacific Broadband Satellites	2019年	運用中

参考：BS+CS統合新衛星の実現性に関する当社分析

• 衛星

- BS中継器 現用24系統（右旋/左旋 各12本） + 専用送受信アンテナ
- CS中継器 現用24系統（右旋/左旋 各12本） + 専用送受信アンテナ
 - 所要発生電力(寿命末期)：17～18 kW
 - 打ち上げ質量：4.1～6.1トン

→ 実績のある技術で実現可能。発生電力も軌道上実績の範囲内。

• 打ち上げ機

- 以下の打ち上げ機はいずれも上記規模の衛星を打ち上げる能力を有する。
 - H3 (H-IIA後継機)
 - Ariane 6 (Ariane 5後継機)
 - Falcon 9
 - Vulcan (Atlas V後継機)
 - New Glenn (新型)

BS/CS混載、衛星大型化→投入機数削減

衛星事業者	顧客放送局	現行衛星群	次世代衛星群
Eutelsat @13E	Canal+(仏) Telespazio(伊) Rai(伊) Globecast	HOTBIRD-13B: 64中継器, 4.9t, 14kW HOTBIRD-13C: 64中継器, 4.9t, 14kW HOTBIRD-13E: 38中継器, 4.1t, 10kW BS/CS周波数混載	HOTBIRD-13F: 80中継器, 4.5t, 22kW HOTBIRD-13G: 80中継器, 4.5t, 22kW 2機体制を目指す新衛星を調達し2022年10月&11月に 打上げ(静止軌道に向け上昇中)
SES @19.2E	ARD, ZDF(独) Sky Deutschland Canal+ Globecast	Astra-1KR: 32中継器, 4.3t Astra-1L: 29中継器, 4.5t, 11kW Astra-1M: 32中継器, 5.3t, 10kW Astra-1N: 55中継器, 5.4t, 13kW BS/CS周波数混載	Astra-1P Astra-1Q 2機体制を目指す新衛星を調達中

© 2023 SKY Perfect JSAT Corporation All rights reserved.
This presentation is for informational purposes only. SPJSAT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY.

参考：欧州公共放送の国内向け衛星放送における利用衛星

放送事業者	利用衛星	衛星オペレーター
英国 BBC	Astra-2 @28.2E	SES社
仏国 フランステレビジョン	Eutelsat 5 West B @5W	Eutelsat社
独国 ARD、ZDF	Astra-1 @19.2E	SES社
伊国 イタリア放送協会(RAI)	HOTBIRD-13 @13E	Eutelsat社

2023年2月末現在、当社調べ

SES社、Eutelsat社ともに通信利用・放送利用含め多くの衛星を運用するグローバル衛星オペレーター(運用する静止衛星数は、SESが42機、Eutelsatが33機)

- 衛星の効率化
 - 衛星の大容量化
 - 衛星メーカー選定の自由度確保
 - 後継機調達時期の最適化
 - 旧衛星の活用
 - 共同衛星
- 衛星運用の効率化
 - 特注品ではない商用既製品を用いた管制システムの採用
 - 統合管制システムにより全ての衛星を少人数で管制
 - 自社開発運用システムによる大型アンテナの削減
 - 管制の自動化・自律化開発

(7) 一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟
(資料 16-5、資料 17-2)

ケーブルテレビによる小規模中継局等の代替

令和5年3月13日

一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟



2030 Cable Vision

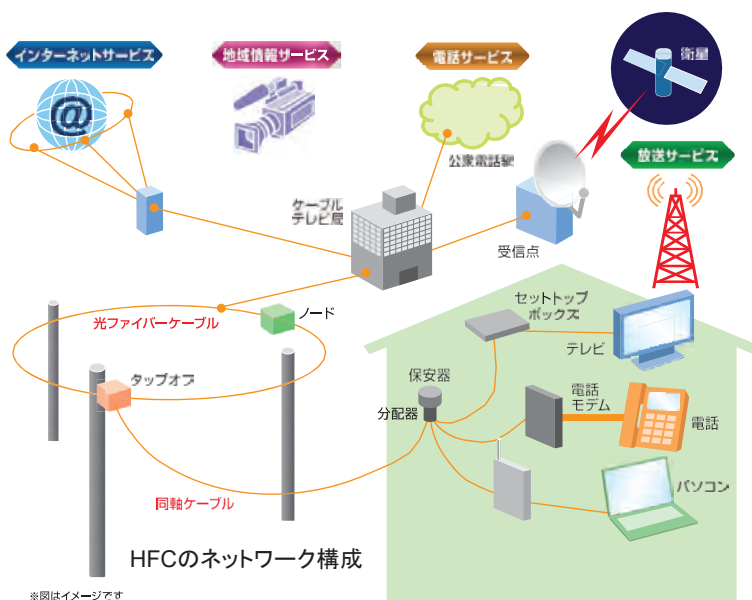
Japan Cable and Telecommunications Association Confidential and Proprietary

ケーブルテレビとは

- ケーブルテレビは、1955年、群馬県伊香保温泉における**地上放送の難視聴対策**として誕生。
- 光ファイバーや同軸ケーブルを敷設し、**地上放送や衛星放送の再放送**を行っているほか、自主制作のコミュニティ放送、インターネットの**ブロードバンドサービス**を提供。
- また、中高層の建築物や鉄道施設等による**電波受信障害対策もケーブルテレビが対応**。

ケーブルテレビの歴史

1953年	地上テレビ放送開始
1955年	群馬県伊香保温泉で初のケーブルテレビ誕生
1972年	有線テレビジョン放送法制定
1980年	社団法人日本ケーブルテレビ連盟設立
1987年	初の都市型ケーブルテレビ開局 (多摩ケーブルネットワーク(株))
1996年	ケーブルインターネット開始
1997年	電話サービス開始
2005年	ケーブルテレビ発祥50周年
2014年	4K試験放送開始/ケーブルスマホ(MVNO)サービス開始
2015年	デジアナ変換サービス終了/「ケーブル4K」実用放送開始
2017年	「ケーブルIDプラットフォーム」運用開始
2018年	「新4K8K衛星放送」再放送開始
2020年	ローカル5G/地域BWAの業界統一コア運用開始
2021年	「2030ケーブルビジョン」公表



※図はイメージです

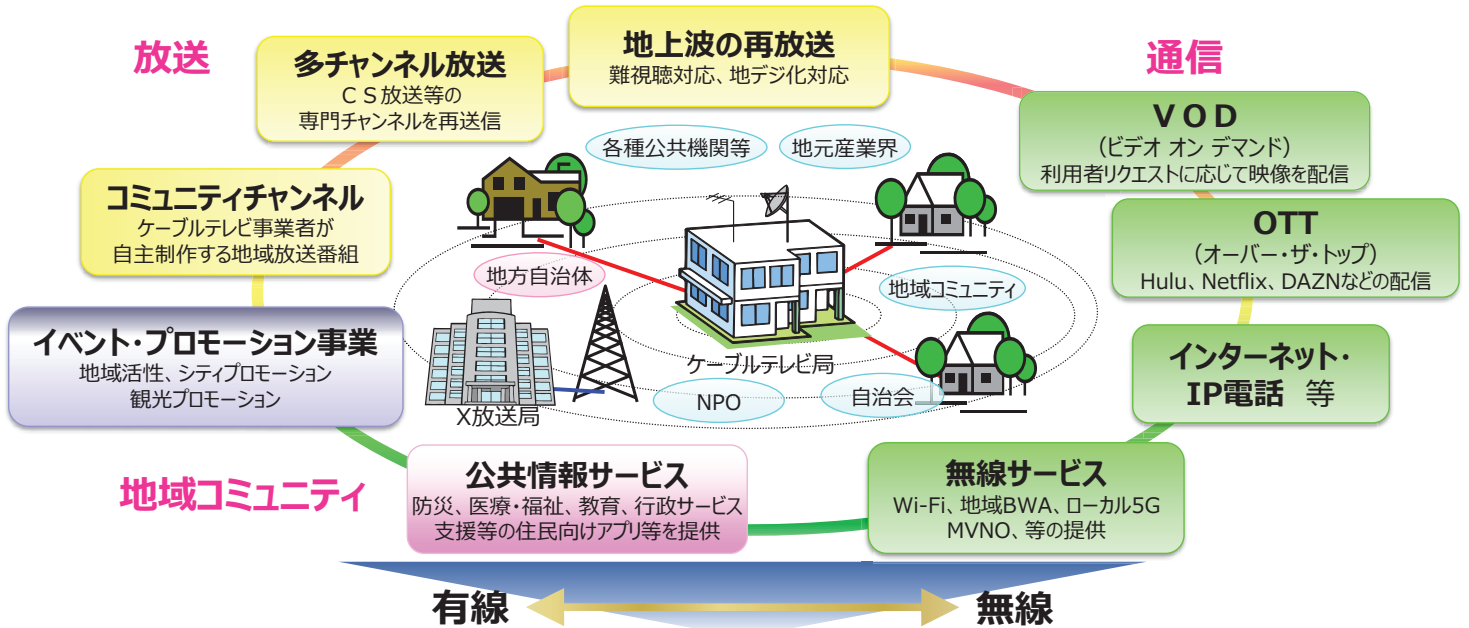


2030 Cable Vision

Japan Cable and Telecommunications Association Confidential and Proprietary

日本におけるケーブルテレビ業界のサービス構造

社会的機能として、**メディア機能**と**インフラ機能**の両輪で発展
国内ケーブルテレビ普及状況：総世帯数の**50%以上**をカバー



地域に展開した大容量・双方向のインフラを活用し、
地域密着のコンテンツやソリューションまで提供する公共的な**総合情報通信メディア**

ケーブルテレビの現状

■ ケーブルテレビ全事業者数	4 6 4 社
■ 加入世帯数	3, 1 3 9 万世帯
■ 世帯普及率	52.5%
■ インターネット接続加入世帯数	1, 0 3 2 万世帯* (加入率：17.3%)
■ 多チャンネルサービス加入世帯数	7 8 2 万世帯
■ 電話サービス加入世帯数	8 7 6 万世帯
■ 事業売上	1 兆 3, 7 8 8 億円
■ ケーブルテレビ連盟加盟社数	3 4 8 社 (全事業者のうち約75%が加盟)

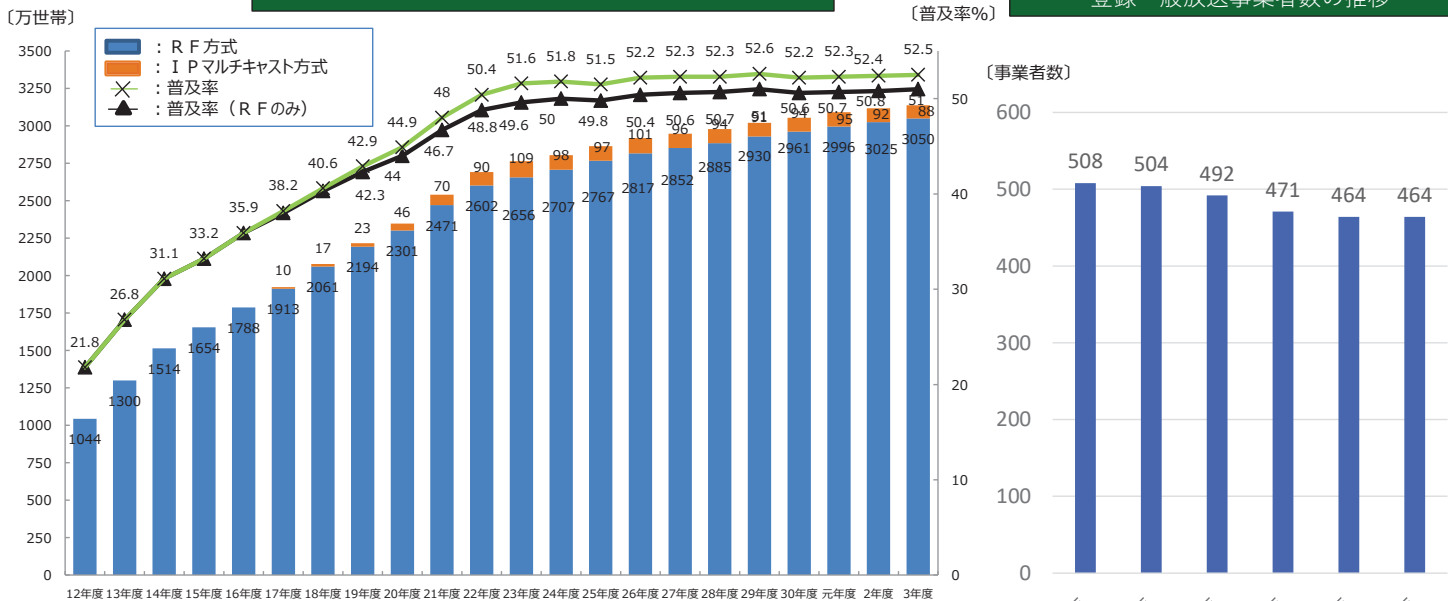
出典：総務省「ケーブルテレビの現状」令和4年11月
*は日本ケーブルテレビ連盟2022年度会員情報
世帯普及率、加入率は総務省令和4年1月1日現在住民基本台帳による総世帯数5,976万世帯から算出

ケーブルテレビの普及状況

令和3年度末におけるケーブルテレビの普及状況について、登録に係る自主放送を行うための有線電気通信設備（501端子以上）によりサービスを受ける加入世帯数は、約**3,139万世帯**、**世帯普及率は約52.5%**、有線電気通信設備を用いて自主放送を行う登録一般放送事業者数及び登録に係る自主放送を行うための有線電気通信設備数は、それぞれ**464事業者**、**660設備**。

ケーブルテレビの加入世帯数・普及率の推移

有線電気通信設備を用いて自主放送を行う登録一般放送事業者数の推移



※ 最新の普及率は、令和4年1月1日現在の住民基本台帳世帯数から算出。
 ※ 平成22年度までは自主放送を行う旧有線テレビジョン放送法の許可施設（旧電気通信役務利用放送法の登録を受けた設備で当該施設と同等の放送方式のものを含む。）
 ※ 平成23年度以降は登録に係る自主放送を行うための有線電気通信設備の加入世帯数、普及率の推移。
 ※ RF方式における「加入世帯数」は、登録に係る有線電気通信設備の総接続世帯数（電波障害世帯数を含む）を指す。

総務省「ケーブルテレビの現状」令和4年11月

2030年のケーブルテレビが担うべきミッションと目指すべき姿

ミッション

『地域DXで地域を豊かに、人々を笑顔に』

- ◇2030年においても、ケーブルテレビ業界の志は変わらない!! すべては、**地域社会のために、お客様のために!!**
- ◇お客様との関係性は、企業とお客様ではなく、**地域コミュニティを共創する《メンバーシップ》の姿勢で!!**
- ◇**持続可能な地域づくり《SDGsへの取り組み》**が、ますます重要!!
- ◇地域課題解決のキープレイヤーとして、地域活性・地方創生など、**地域の共通価値を創造《CSV》**していく!!

目指すべき姿～6つのアプローチ

放送が変わる	地域における情報メディア・プラットフォームになる
コンテンツが変わる	地域の魅力を創出するコンテンツプロデューサーになる
ネットワークが変わる	安全で信頼性の高い地域No.1ネットワークを構築する
ワイヤレスが変わる	地域MNOとして第5のモバイルキャリアを目指す
IDで変わる	ケーブルIDで地域経済圏を構築する
サービス・ビジネスが変わる	地域DXの担い手になる

ケーブルテレビ インフラの状況

- 日本の総世帯数5976万世帯に対し、ケーブルテレビは5280万世帯をカバー（カバー率88.4%）
（申し込みば直ちに加入できる状態にある世帯の数）
- 2772万世帯（46.4%）がケーブルテレビ網に接続。
- 地デジの展開に併せて、放送事業者と連携して対応。辺地、離島含め、全国でサービスを提供

ホームパス：5280万世帯（88.4%）

・未加入者が申し込みば直ちに加入できる世帯数（自宅近辺までケーブルテレビの幹線が敷設されている状態）

※ ケーブルテレビ連盟正会員事業状況報告（2022年3月末）

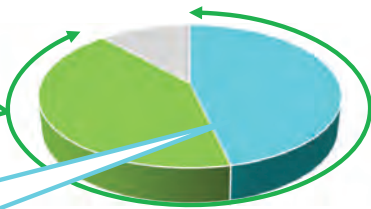
接続世帯：3139万世帯（52.5%）

・実際にケーブルテレビに接続されている世帯数

※ 総務省「ケーブルテレビの現状」(令和4年11月)

我が国の総世帯数：5976万世帯

※ 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（総務省、令和4年1月1日現在）



離島におけるTV・ネットサービス提供



都市部の集合住宅におけるケーブルテレビのテレビ共聴・ネット設備



山間部におけるテレビ共聴設備



戸建て住宅におけるケーブルテレビのテレビ共聴・ネット設備（アンテナ不要でケーブルによりTVを視聴）



小規模中継局・ミニサテライト局などの代替として考えられるネットワーク

「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チームの取りまとめ」で示されたように、ケーブルテレビネットワークは代替として、放送の同一性を確保した有効な選択肢である。

代替先として考えられるネットワーク	(1)ケーブルテレビネットワーク	(2)ブロードバンドネットワーク			
		①RF方式 (アクセス系伝送路を光多重)	②IPマルチキャスト方式	③IPユニキャスト方式	
アクセス事業者の制限		あり		なし	
イメージ	<p>RF送出 ケーブルテレビNW HEをケーブルテレビNWに直接接続</p>	<p>RF送出 通信NW 通信NWに直接接続</p>	<p>IPマルチキャスト配信 通信NW 配信サーバーを対応事業者の通信NWに直接接続(複数の通信NWは困難)</p>	<p>IPユニキャスト配信 通信NW 配信サーバーを対応事業者の通信NWに直接接続(複数の通信NWも可)</p>	<p>IPユニキャスト配信 インターネット 通信NW 通信NWに直接接続</p>
放送・通信の扱い	放送	放送	放送	通信	通信
例	一般的なケーブルテレビ事業者	スカパーJSAT	アイキャスト	—	NHKプラス TVer AbemaTV

「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」とりまとめ

小規模中継局のケーブルテレビ代替の検討

ケーブルテレビは、全国約9割の世帯において利用可能。多くの小規模中継局(ミニサテ)のカバーエリアにおいてもサービス提供中であり、この場合は一定の設備追加を行うことで追加の権利処理を行うことなく、小規模中継局を代替することが可能

【ケーブルテレビの優位性】

- ✓ ケーブルテレビは、**総接続世帯3,139万世帯***に対して地上波の再放送を提供。
- ✓ **国内の総世帯数5,950万世帯の52.5%**であり、**国内の約半数の世帯がケーブルテレビを通じて地上放送を視聴。**
- ✓ 総世帯のうち**88.4% (5280万世帯**)**は、**未加入者でも申し込めば直ちに加入できる状態**（自宅近辺までケーブルテレビの幹線が敷設されている状態）

* 総務省「ケーブルテレビの現状」(令和4年11月)

** ケーブルテレビ連盟正会員事業状況報告(2022年3月末)

【制度面】

- ✓ ケーブルテレビを通じて行われる放送の再送信は、**放送法上の「放送」と位置付けられており、現行制度上で速やかに導入可能。**
- ✓ このため、**ケーブルテレビでは放送と同一内容を視聴することが可能。**「ふたかぶせ」によるコンテンツの差替えも不要。
- ✓ ケーブルテレビによる再送信の品質・機能は品質省令等で強制規格として規定。基幹放送から送信されるものと同等であることが担保。データ放送、字幕、緊急地震速報等をそのまま利用可能。

【ブロードバンドサービス】

- ✓ ケーブルテレビによる地上波の再放送に関連し、**多くのケーブルテレビ事業者は、ブロードバンドサービスも提供。**地上・衛星放送のIPユニキャスト送信も技術的にはケーブルテレビでも対応可能。

参考(再掲): ケーブルテレビによるミニサテ局の代替検討① (栃木県栃木市)

- ✓ (株) ケーブルテレビ※のエリア内のミニサテ局について、ケーブルテレビの再放送による代替を検討。
- ✓ 都賀大柿中継局、栃木大森中継局(ミニサテ局)については、どちらもサービス提供エリア内であることを確認。
- ✓ 幹線は、全世帯を100%収容する容量を確保していますが、全世帯をカバーするためには、幹線・引込線間の線路(芯線)の敷設や分岐装置等の増設が必要となります。

※ 株式会社ケーブルテレビ(栃木県栃木市)は、栃木県(栃木市など)、群馬県(館林市など)、茨城県(結城市、筑西市など)、埼玉県(久喜市(一部))をサービスエリアとする事業者

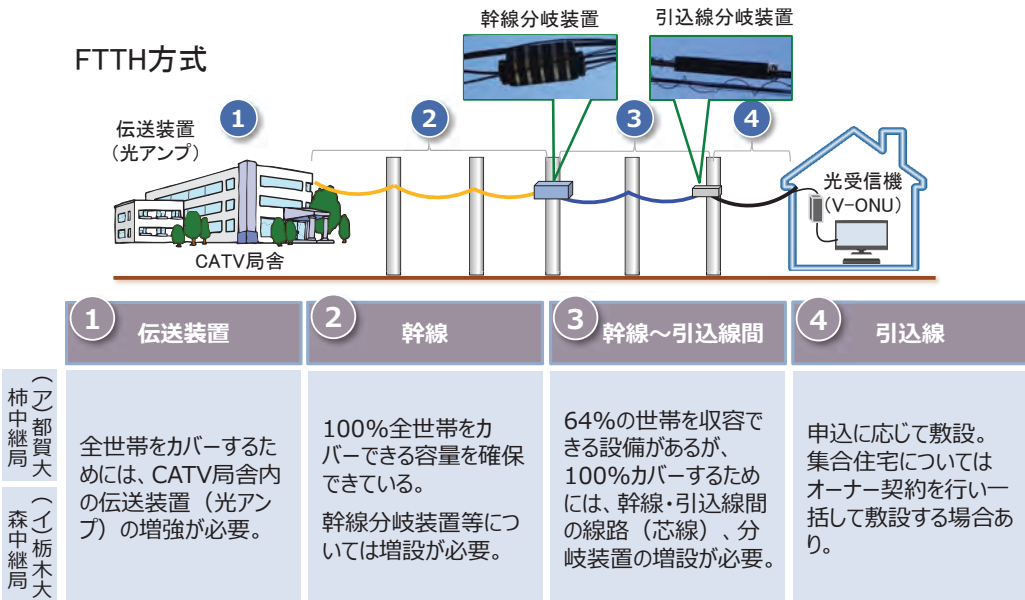
(ア) 都賀大柿中継局(栃木県栃木市)



(イ) 栃木大森中継局(栃木県栃木市)



A-PABホームページより



参考(再掲): ケーブルテレビによるミニサテ局の代替検討② (滋賀県大津市、湖南市)

- ✓ (株) ZTV※のエリア内の滋賀県のミニサテ局について、ケーブルテレビの再放送による代替を検討。
- ✓ 大津比叡平中継局、菩提寺中継局 (ミニサテ局) については、どちらもサービス提供エリア内であることを確認。
- ✓ 幹線は、全世帯を100%収容する容量を確保していますが、全世帯をカバーするためには、幹線・引込線間の線路 (芯線) の敷設や分岐装置等の増設が必要となります。

※ 株式会社ZTV(三重県津市)は、三重県(津市、松阪市、亀山市、伊勢市、尾鷲市、熊野市など)、和歌山県(田辺市、新宮市など)、滋賀県(大津市、草津市、守山市、栗東市、野州市、湖南市、近江八幡市、彦根市、米原市、長浜市など)、京都府(京都市西京区(大枝、御陵、大原野)、京丹波町)をサービスエリアとする事業者

(ウ)大津比叡平中継局(滋賀県大津市)

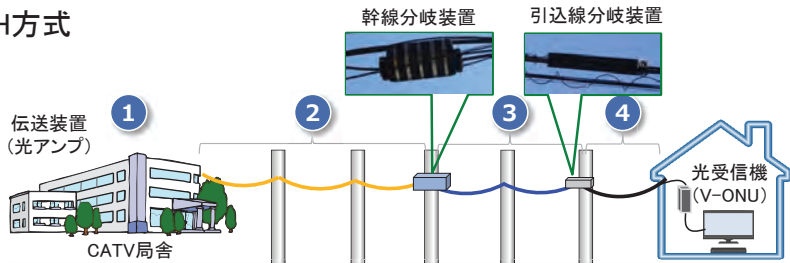


(エ)菩提寺中継局(滋賀県湖南市)



A-PABホームページより

FTTH方式



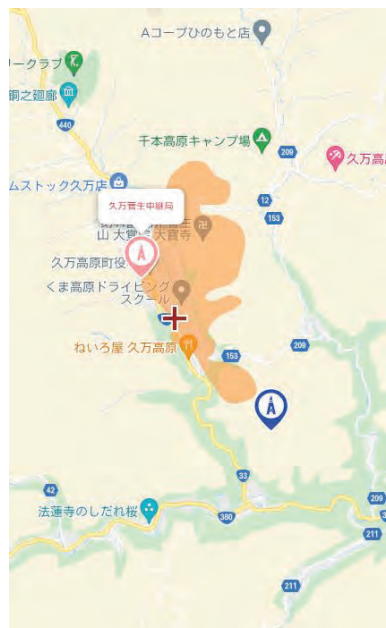
1 伝送装置	2 幹線	3 幹線～引込線間の線路	4 引込線
全世帯をカバーするためには、CATV局舎内の伝送装置(光アンプ)の増強が必要。	100%全世帯をカバーできる容量を確保できている。 幹線分岐装置等については増設が必要。	50%の世帯を収容できる設備があるが、100%カバーするためには、幹線・引込線間の線路(芯線)、分岐装置の増設が必要。	申込に応じて敷設。集合住宅についてはオーナー契約を行い一括して敷設する場合あり。

参考(再掲): ケーブルテレビによるミニサテ局の代替検討③ (愛媛県久万高原町)

- ✓ (株) 愛媛CATV※のエリア内のミニサテ局について、ケーブルテレビの再放送による代替を検討。
- ✓ 久万菅生中継局の放送エリアのカバー率は、約40%。エリア内の加入率は、約60%。
- ✓ エリア内全戸に提供するためには、幹線・引込線間の線路 (芯線) の敷設、分岐装置等の増設が必要となります。また、エリアカバー率を100%とするためには、電柱共架申請や電柱工事等も必要となります。

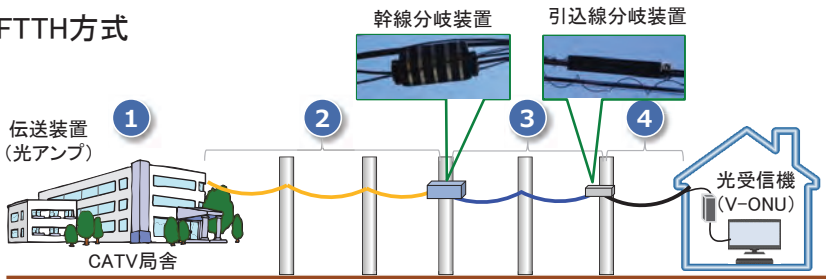
※ 株式会社愛媛CATV(愛媛県松山市)は、愛媛県(松山市、東温市、伊予市、久万高原町など)をサービスエリアとする事業者

(オ)久万菅生中継局(愛媛県上浮穴郡久万高原町)



A-PABホームページより

FTTH方式



1 伝送装置	2 幹線	3 幹線～引込線間の線路	4 引込線
ヘッドエンドの伝送装置(光アンプ)は、既存の設備で対応可能	100%全世帯をカバーできる容量を確保できている。新たな敷設は不要。	エリア内全戸に提供するためには、幹線・引込線間の線路(芯線)の敷設や分岐装置等の増設が必要。 エリアカバー率を100%にするためには、電柱改修も必要。	エリア内で全戸に提供するためには、引込線の敷設が必要。 エリアカバー率を100%にするためには、電柱改修も必要。

前回の検討会で示された当面の検討課題

<小規模中継局等のケーブルテレビによる代替>

小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関して、ケーブルテレビによる代替（巻取る）も可能であるが、取組を進めるに当たって考慮すべき制度上・運用上の事項や必要な対応について検討する。

（候補地域の選定手続、住民への周知、説明等対応すべき事項としてどういったものが考えられるか 等）

参考：ケーブルによる小規模中継局・共聴施設の代替例（地デジ化時、奈良県）

地デジ化時には、ケーブルテレビ、放送局、自治体が連携し、多数の小規模中継局・共聴施設の代替（巻取り）を実施。奈良県南部では、ほぼ全域をケーブルで代替。

奈良県内山間部のテレビ難視聴地域において、地上デジタル放送への円滑な移行を実現し、ブロードバンドインターネット環境を整備することで、情報通信格差（デジタルデバイド）を解消する

平成15年3月：県・関係市町村・県域TV局・近鉄ケーブルネットワーク(株)等が出資し、第3セクターこまどりケーブル(株)を設立

- ・ 県、市町村の支援を受けつつ、各地域での小規模中継局、共聴の巻取りを実施
- ・ 各地域において一定の加入率を下回った場合、自治体が保証を行うことを確認し整備に着手

県内各自治体で500回以上の説明会を開催

- ・ 自治体等と共同で説明会を開催。自治体から地デジ化の必要性、「新世代地域ケーブルテレビ施設整備事業」補助金等を活用することでケーブル加入費用が補助される点、こまどりからサービスの概要を説明。議会、自治会長等へも随時説明

平成22年度：全地域において整備完了

平成23年（2011年）：アナログ放送終了

整備したCATV網を活用して、各自治体ごとに独自チャンネル映像による緊急情報、福祉情報、観光情報等、地域に密着した多様な情報を提供

山間部等の地理的条件によるテレビ難視聴解消のための辺地共聴施設で

地上デジタル放送

を受信するために・・・

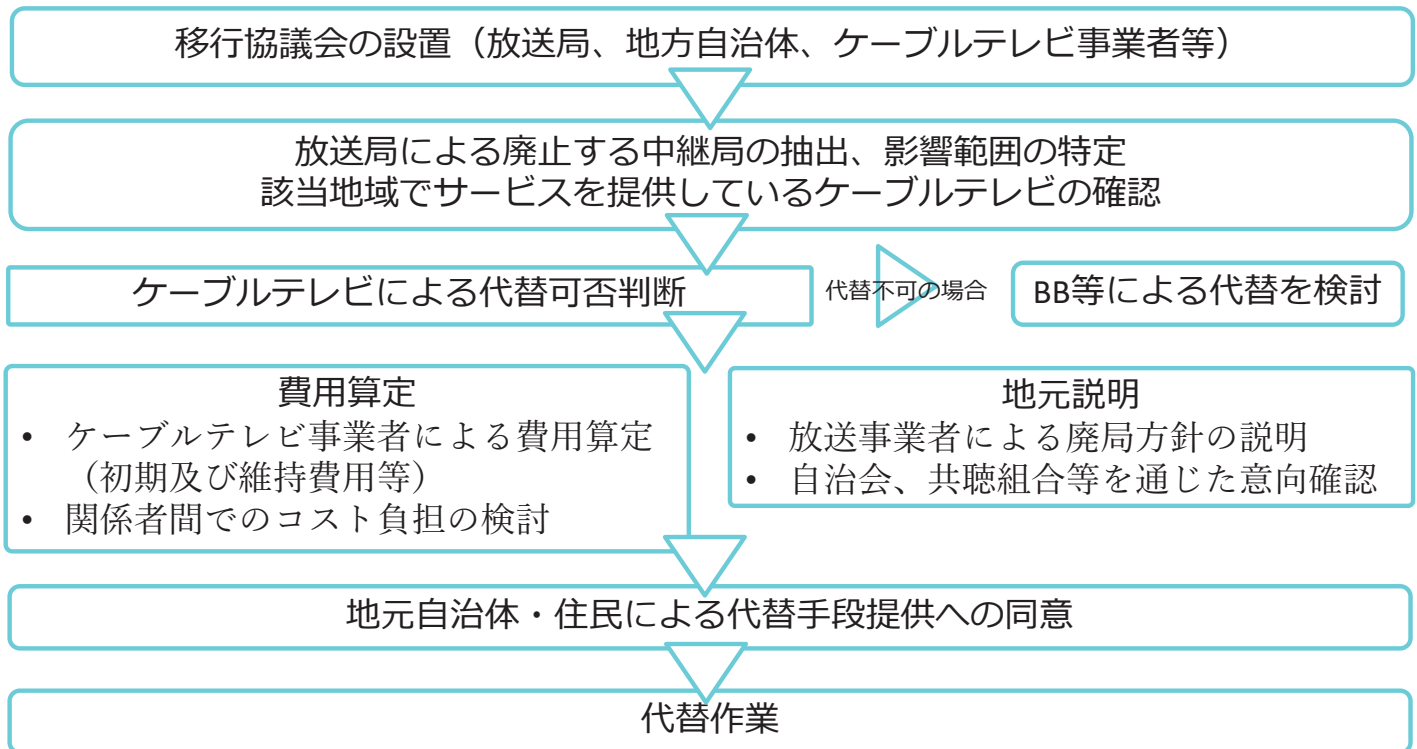
あなたの地域の
辺地共聴施設でも
デジタル改修工事が
必要となります！

アナログ放送は
見えているのに、
デジタル放送になると
受信できなくなる
という地域も・・・

2011年7月24日までに
今のテレビ放送(アナログ放送)は終了します。

小規模中継局等のケーブルテレビによる代替・想定フロー（案）

地デジ化時のケーブルテレビによる小規模中継局や協聴施設の代替（巻取り）を行った経験に基づき、小規模中継局のケーブルテレビによる代替を行う場合、以下の流れが想定される。



考慮すべき制度上・運用上の事項

【移行協議会の設置】

関係者の連携下での地元理解の取得が必要

廃局が計画されている小規模中継局を運用する放送局に加え、地元自治体、ケーブルテレビ事業者等の代替手段提供者が連携し、必要に応じ協議会等を設置し、対応を協議することが望ましい。

【放送局による廃止する中継局の抽出、影響範囲の特定】

廃局しようとする小規模中継局を運用する放送事業者により、廃局に伴う影響範囲の特定が必要

小規模中継局を廃局しようとする場合、その小規模中継局が送信する電波を受信し更に再送信している孫ミニサテや、共聴設備などへの影響が考えられる。廃局しようとする小規模中継局を運用する放送局において、当該小規模中継局を直接受信している世帯の特定に加え、これらの設備の特定を行うことが必要。

考慮すべき制度上・運用上の事項

【費用算定】

小規模中継局の廃止に伴いケーブル等の代替手段を導入する場合、新たに設備増強・保守等の費用が発生

小規模中継局がカバーしていたエリアでケーブルテレビがサービス提供する場合、新たにセンター設備の増強、線路の延伸・増量、宅内への引き込み、伝送方式によりONU・STB等の設置が必要な場合があり、それらの費用について、放送法におけるNHKの「あまねく受信義務」や民間放送事業者の「あまねく受信努力義務」をふまえた負担の在り方の検討が必要。

また、初期費用に加え、運用費用、機器更新費用を含めた将来の費用も発生することにも留意が必要。さらに、将来、人口が減少した場合においても、設置する施設の規模は当初の人口に対応したものとなり、当初の規模に対応する運用費用が必要となることにも留意が必要。

【料金支払い】

これまで無料で視聴していた視聴者が新たに料金を支払わなければならない場合、負担の在り方の検討が必要

「小規模中継局等の…代替の対象となる住民の方々において…初期費用（加入費・工事費等）や毎月の利用料の支払い、宅内における追加設備の設置費用の支払い等が必要となる場合も想定され…」、「放送事業者が足並みをそろえて代替方法を検討することが重要※」とされている。

※「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」とりまとめ

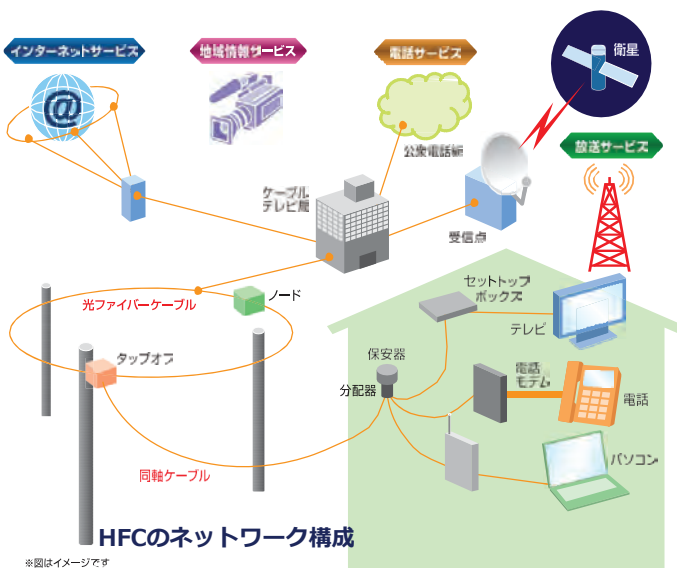
ケーブルテレビの現状と課題

2023年5月12日
(一社) 日本ケーブルテレビ連盟

ケーブルテレビとは

- ケーブルテレビは、1955年、群馬県伊香保温泉における**地上放送の難視聴対策**として誕生。
- 光ファイバーや同軸ケーブルを敷設し、**地上放送や衛星放送の再放送**を行っているほか自主制作のコミュニティ放送、インターネットの**ブロードバンドサービス**を提供。
- また、中高層の建築物や鉄道施設等による**電波受信障害対策**もケーブルテレビが対応。

ケーブルテレビの歴史



1953年	地上テレビ放送開始
1955年	群馬県伊香保温泉で初のケーブルテレビ誕生
1972年	有線テレビジョン放送法制定
1980年	社団法人 日本ケーブルテレビ連盟設立
1987年	初の都市型ケーブルテレビ開局 (多摩ケーブルネットワーク(株))
1996年	ケーブルインターネット開始
1997年	電話サービス開始
2005年	ケーブルテレビ発祥50周年
2014年	4K試験放送開始/ケーブルスマホ(MVNO)サービス開始
2015年	デジアナ変換サービス終了/「ケーブル4K」実用放送開始
2017年	「ケーブルIDプラットフォーム」運用開始
2018年	「新4K8K衛星放送」再放送開始
2020年	ローカル5G/地域BWAの業界統一コア運用開始
2021年	「2030ケーブルビジョン」公表

ケーブルテレビの現状

■ ケーブルテレビ全事業者数	464社
■ 加入世帯数	3,139万世帯
■ 世帯普及率	52.5%

出典：総務省「ケーブルテレビの現状」（令和4年11月版）

【ケーブルテレビ連盟加盟社情報】

■ 加盟社数	348社 (全事業者のうち約75%が加盟)
■ 総接続世帯数	2,772万世帯 (世帯普及率：46.4%*)
■ インターネット接続加入世帯数	1,032万世帯 (加入率：17.3%*)
■ 多チャンネルサービス加入世帯数	782万世帯
■ 電話サービス加入世帯数	876万世帯
■ 事業売上	1兆3,788億円

出典：日本ケーブルテレビ連盟2022年度会員情報

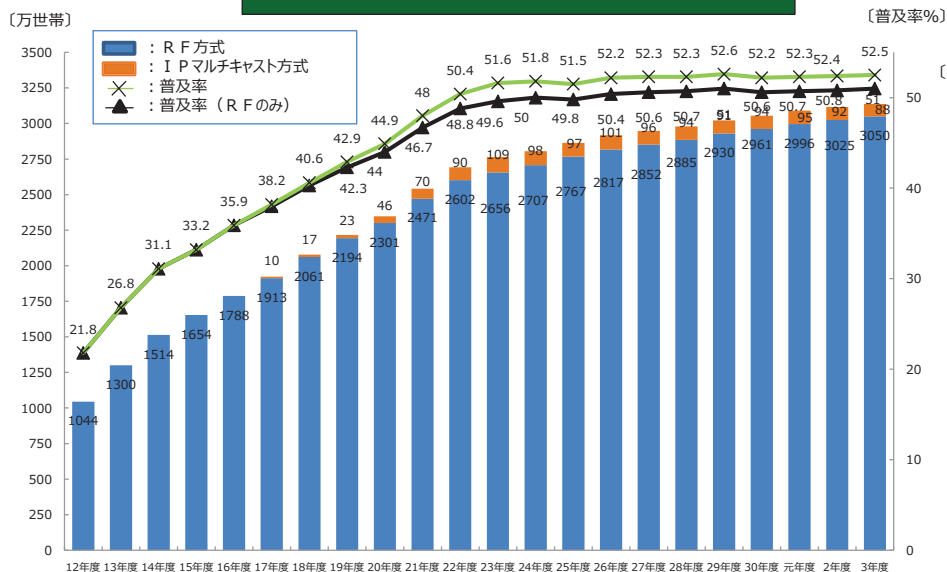
* 世帯普及率、加入率は総務省令和4年1月1日現在
住民基本台帳による総世帯数5,976万世帯から算出



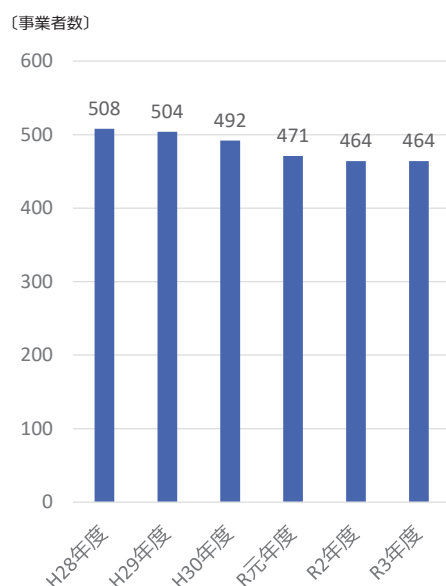
ケーブルテレビの普及状況

令和3年度末におけるケーブルテレビの普及状況について、登録に係る自主放送を行うための有線電気通信設備（501端子以上）によりサービスを受ける加入世帯数は、約**3,139万世帯**、**世帯普及率は約52.5%**、有線電気通信設備を用いて自主放送を行う登録一般放送事業者数及び登録に係る自主放送を行うための有線電気通信設備数は、それぞれ**464事業者**、**660設備**。

ケーブルテレビの加入世帯数・普及率の推移



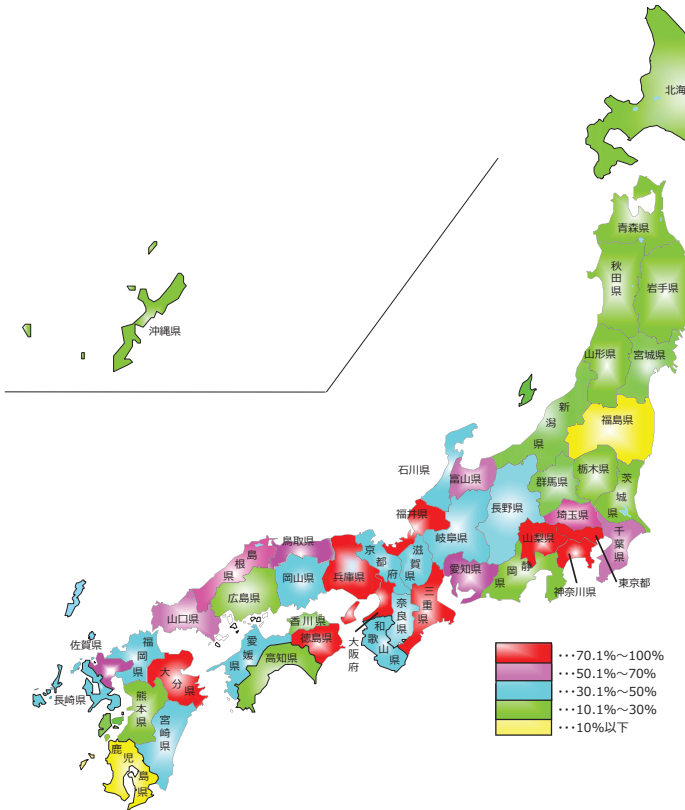
有線電気通信設備を用いて自主放送を行う登録一般放送事業者数の推移



※ 最新の普及率は、令和4年1月1日現在の住民基本台帳世帯数から算出。
 ※ 平成22年度までは自主放送を行う旧有線テレビジョン放送法の許可施設（旧電気通信役務利用放送法の登録を受けた設備で当該施設と同等の放送方式のものを含む。）、平成23年度以降は登録に係る自主放送を行うための有線電気通信設備の加入世帯数、普及率の推移。
 ※ RF方式における「加入世帯数」は、登録に係る有線電気通信設備の総接続世帯数（電波障害世帯数を含む）を指す。



都道府県におけるケーブルテレビの普及率



地域によっては7割から9割の普及率

※令和3年度末現在。
 ※最新の普及率は、令和4年1月1日現在の住民基本台帳世帯数から算出。
 ※下記の統計値については、I P マルチキャスト方式による放送に係るものを含む。

都道府県	普及率	都道府県	普及率	都道府県	普及率	都道府県	普及率	都道府県	普及率
北海道	26.4%	埼玉県	56.5%	岐阜県	40.7%	鳥取県	63.1%	佐賀県	51.9%
青森県	17.2%	千葉県	57.6%	静岡県	28.6%	島根県	55.6%	長崎県	35.6%
岩手県	18.0%	東京都	78.8%	愛知県	54.1%	岡山県	33.4%	熊本県	29.5%
宮城県	26.9%	神奈川県	72.5%	三重県	72.6%	広島県	30.1%	大分県	70.4%
秋田県	17.2%	新潟県	22.6%	滋賀県	38.4%	山口県	63.8%	宮崎県	42.7%
山形県	17.1%	富山県	68.7%	京都府	48.8%	徳島県	92.0%	鹿児島県	7.8%
福島県	4.0%	石川県	42.6%	大阪府	86.3%	香川県	28.3%	沖縄県	18.9%
茨城県	22.3%	福井県	74.6%	兵庫県	73.5%	愛媛県	37.2%	全国	52.5%
栃木県	24.0%	山梨県	81.3%	奈良県	49.1%	高知県	25.6%		
群馬県	14.1%	長野県	47.1%	和歌山県	38.5%	福岡県	46.8%		

総務省「ケーブルテレビの現状」

ケーブルテレビインフラの状況

- 日本の総世帯数5,976万世帯に対し、ケーブルテレビは5,280万世帯をカバー（カバー88.4%）
 辺地、離島含め、全国でサービスを提供。
- 3,139万世帯（総世帯の52.5%）がケーブルテレビに加入。
- 他の通信事業者への回線提供やダークファイバーの活用など、地域のインフラ事情に応じ、
 通信事業者とも連携

ホームパス：5,280万世帯（88.4%）
 ・未加入者が申込みば直ちに加入できる世帯数
 （自宅近辺までケーブルテレビの幹線が敷設されている状態）
 ※ケーブルテレビ連盟正会員事業状況報告（2022年3月末）

加入世帯：3,139万世帯（52.5%）
 ・実際にケーブルテレビに接続されている世帯数
 ※総務省「ケーブルテレビの現状」（令和4年11月）

我が国の総世帯数：5,976万世帯

※住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（総務省、令和4年1月1日現在）

離島におけるTV・ネットサービス提供



山間部におけるテレビ共聴設備



戸建て住宅におけるケーブルテレビのテレビ共聴・ネット設備
 （アンテナ不要でケーブルによりTVを視聴）



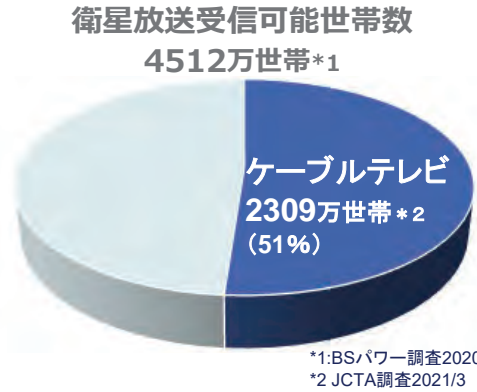
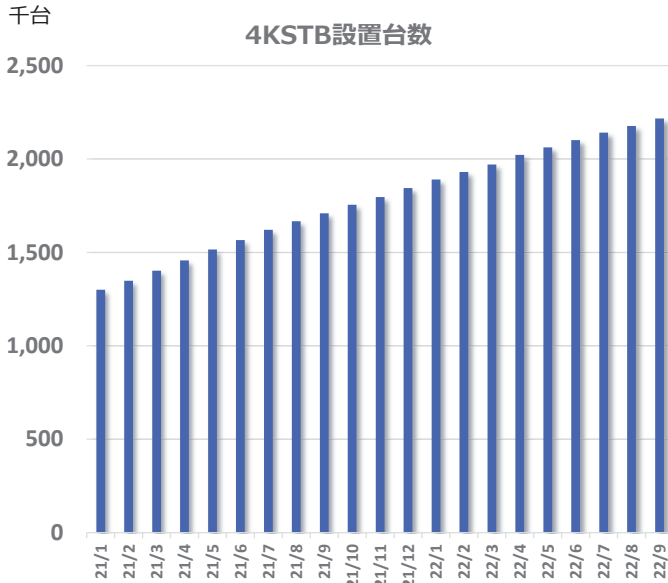
都市部の集合住宅におけるケーブルテレビのテレビ共聴・ネット設備



衛星放送普及への貢献

- 衛星放送の再送信により、**2千万世帯***以上にパラボラアンテナ不要の視聴環境を提供。
- 4K対応セットトップボックスを**2百万世帯***以上に設置し、4K放送の普及にも貢献。
- 4K放送が受信困難な集合住宅へ、ローカル5Gを活用したサービス提供も検討中。

*連盟会員社の回答



ケーブルテレビでの雇用環境

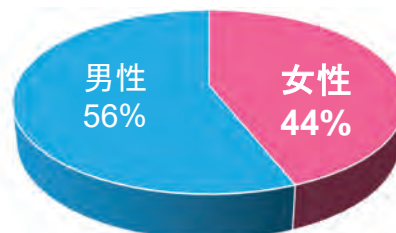
ホワイト企業ランキング 1位獲得

安全衛生優良マーク推進機構 (SHEM) が、ケーブルテレビ株式会社 (本社: 栃木市樋ノ口町) を、「2023年2月版 ホワイト企業ランキングTOP100」において、**全国19,000社の中から第1位**に選出

有給取得率の向上や、健康経営優良法人認定等の認証取得活動が寄与



ケーブルテレビ業界の従業員男女比



(参考) 他業種の女性比率
全産業 : 45%
情報通信業 : 28%

※ 労働力調査 (基本集計) 2022年

※ケーブルテレビ年鑑2023年版に記載の企業別 男女別従業員数を集計 (231社分、男性5284名、女性4190名)

ケーブルテレビ各社における取組例

保育園、子育て支援センター設置

CNA秋田ケーブルテレビ※ 愛媛CATV ※※
J:COM ※※ goolight ※※※



※ 事業者が運営する認可保育園
※※ 小規模型事業所内保育所
※※※ 市営子育て支援センター指定管理事業

育児・介護休暇

CCNet



・育児休暇
～出生時に加えて子供が2歳に達するまで取得可能。
～有給での休暇制度も用意
・介護休暇
～通算2年までの有給で取得可能

ファミリーデー開催

CCN



・家族向けに職場見学会を実施
・番組収録体験や歌のお兄さんライブ、職場見学ツアーなどを開催

えるぼし認証※の取得

ケーブルテレビ富山



※女性活躍推進法に基づく認証制度。男女の採用競争倍率や、男女労働者の平均勤続年数等一定の基準を満たすことで取得が可能

我が国の現状とケーブルテレビの対応課題

我が国が直面している状況

- 少子高齢化の更なる進展 ● 人口減少の進展 ● ファミリー層が縮小、単独世帯が主に
- グローバル経済における日本の地位低下 ● コロナ禍で疲弊し、持続的な成長を求める地域経済
- 移動しない、接触しない「新たな日常」
 - ⇒ Society 5.0、DX関連の取組が加速
 - ✓ 新しい働き方の普及、ウェブ会議、遠隔授業といった新様式の定着
 - ✓ 社会の情報インフラへの依存度の増大と、通信事故や情報セキュリティの社会への影響の増大
- 政府においてもデジタル化に向けた取組が本格化

ケーブルテレビの地域における情報インフラとしての役割

- ☞ 安定的な放送・通信サービスの提供
- ☞ 地域に密着したメディアとしての情報発信
- ☞ ICTを活用した地域の活性化・地域DXの実現

ケーブルテレビによる地域貢献にむけた課題

人口減少・設備老朽化の中での
放送受信環境の維持・整備

ネットワーク基盤の
安定的運用

地域コンテンツ・情報インフラを
活用した地域活性化



ケーブルテレビによる地域貢献にむけた課題

人口減少・設備老朽化の中での
放送受信環境の維持・整備

- 小規模中継局（ミニサテ）等の維持が困難なエリアへの対応など、デジタル時代を踏まえた放送インフラの整備
- 辺地共聴施設の安定的運用
- 高築年数の建物等における受信環境の改善
- 中小規模のケーブルテレビ支援
- 行政と連携したコミュニティFMの運営

ネットワーク基盤の安定的運用

- ケーブルテレビにおける光ファイバ整備
- 頻発する自然災害への対応等の耐災害性強化、安全信頼性強化
- サイバーセキュリティへの対応強化
- 地域プラットフォームの効率化・安定性確保
- ローカル5G等の無線技術を活用した、地方でのラストワンマイルの解消や、集合住宅ネットワークの高速化
- ローカル5G等、ワイヤレス利活用モデルの普及促進

地域コンテンツ・情報インフラ
を活用した地域活性化

- ケーブルテレビを活用した地域情報発信力の強化
- コンテンツ基軸の地域の魅力創出、賑わい創出
- ケーブルテレビにおける情報バリアフリー促進に向けた字幕放送の普及促進
- デジタル田園都市構想実現に向けた地域モデル普及促進
- マイナンバーカード等の先導的技術を活用した地域DXの促進
- ケーブルテレビを活用した高齢者向けデジタル活用支援
- ケーブルテレビの円滑な運用と成長を支える人材、デジタル時代のコンテンツ人材の獲得・育成

地域DXで地域を豊かに、
人々を笑顔に

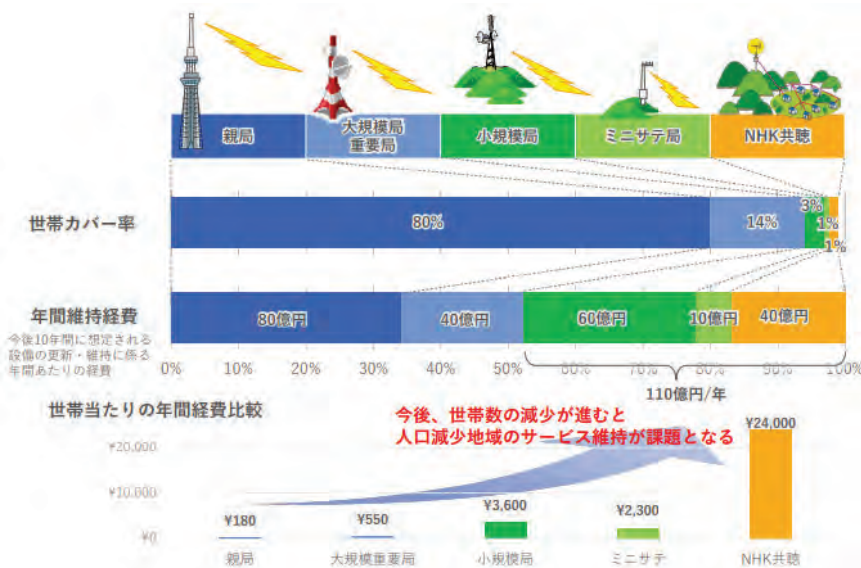


人口減少・設備老朽化の中での 放送受信環境の維持・整備

小規模中継局（ミニサテ）等の維持が困難なエリアへの対応など デジタル時代を踏まえた放送インフラの整備

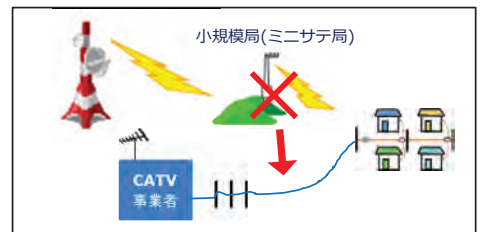
人口減少に加え設備の老朽化等による地上波放送インフラが維持困難となる地域で、小規模中継局（ミニサテ）や共聴設備のケーブルテレビへの移管の円滑化や運営・維持管理の負担軽減が必要

地上テレビジョン放送の送信にかかる経費

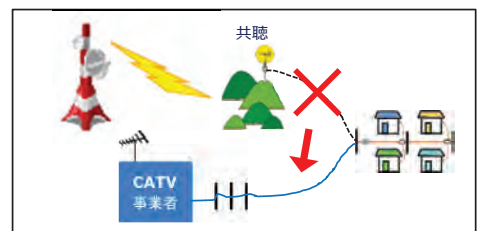


地デジ化時に導入された設備が、全国で一斉に更新時期を迎えており、設備更改問題が顕在化。費用面から設備更新が困難な設備も多い。

＜小規模中継局の代替イメージ＞



＜辺地共聴施設の代替イメージ＞



総務省 デジタル時代の放送制度の在り方検討会検討会資料

小規模中継局のケーブルテレビ代替の検討

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16回）
説明資料再掲

ケーブルテレビは、全国約9割の世帯において利用可能。多くの小規模中継局（ミニサテ）のカバーエリアにおいてもサービス提供中であり、この場合は一定の設備追加を行うことで追加の権利処理を行うことなく小規模中継局を代替することが可能

【ケーブルテレビの優位性】

- ✓ ケーブルテレビは、総接続世帯3,139万世帯*に対して地上波の再放送を提供。
- ✓ 国内の総世帯数5,950万世帯の52.5%であり、国内の約半数の世帯がケーブルテレビを通じて地上放送を視聴。
- ✓ 総世帯のうち88.4%（5280万世帯**）は、未加入者でも申し込みれば直ちに加入できる状態（自宅近辺までケーブルテレビの幹線が敷設されている状態）

* 総務省「ケーブルテレビの現状」（令和4年11月）

** ケーブルテレビ連盟正会員事業状況報告（2022年3月末）

【制度面】

- ✓ ケーブルテレビを通じて行われる放送の再送信は、**放送法上の「放送」と位置付けられており、現行制度上で速やかに導入可能。**
- ✓ このため、**ケーブルテレビでは放送と同一内容を視聴することが可能。**「ふたかぶせ」によるコンテンツの差替えも不要。
- ✓ ケーブルテレビによる再送信の品質・機能は品質省令等で強制規格として規定。基幹放送から送信されるものと同等であることが担保。データ放送、字幕、緊急地震速報等をそのまま利用可能。

【ブロードバンドサービス】

- ✓ ケーブルテレビによる地上波の再放送に関連し、**多くのケーブルテレビ事業者は、ブロードバンドサービスも提供。**地上・衛星放送のIPユニキャスト送信も技術的にはケーブルテレビでも対応可能。

参考:ケーブルテレビによるミニサテ局の代替検討(栃木県栃木市)

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16回）
説明資料再掲

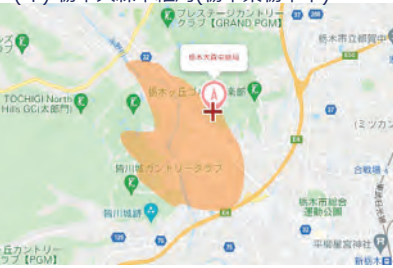
- ✓ (株) ケーブルテレビ※のエリア内のミニサテ局について、ケーブルテレビの再放送による代替を検討。
- ✓ 都賀大柿中継局、栃木大森中継局（ミニサテ局）については、どちらもサービス提供エリア内であることを確認。
- ✓ 幹線は、全世帯を100%収容する容量を確保していますが、全世帯をカバーするためには、幹線・引込線間の線路（芯線）の敷設や分岐装置等の増設が必要となります。

※ 株式会社ケーブルテレビ（栃木県栃木市）は、栃木県（栃木市など）、群馬県（館林市など）、茨城県（結城市、筑西市など）、埼玉県（久喜市（一部））をサービスエリアとする事業者

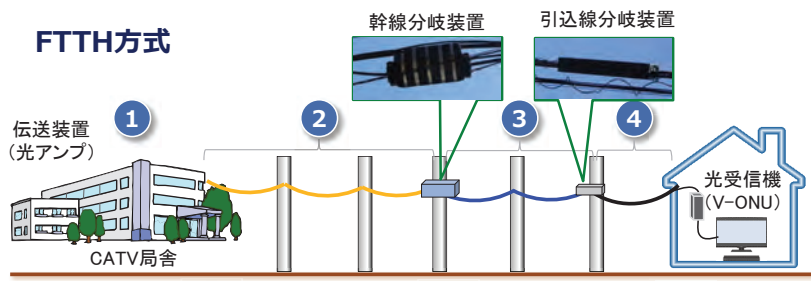
(ア) 都賀大柿中継局(栃木県栃木市)



(イ) 栃木大森中継局(栃木県栃木市)



A-PABホームページより



1 伝送装置	2 幹線	3 幹線～引込線間	4 引込線
全世帯をカバーするためには、CATV局舎内の伝送装置（光アンプ）の増強が必要。	100%全世帯をカバーできる容量を確保できている。幹線分岐装置等については増設が必要。	64%の世帯を収容できる設備があるが、100%カバーするためには、幹線・引込線間の線路（芯線）、分岐装置の増設が必要。	申込に応じて敷設。集合住宅についてはオーナー契約を行い一括して敷設する場合あり。

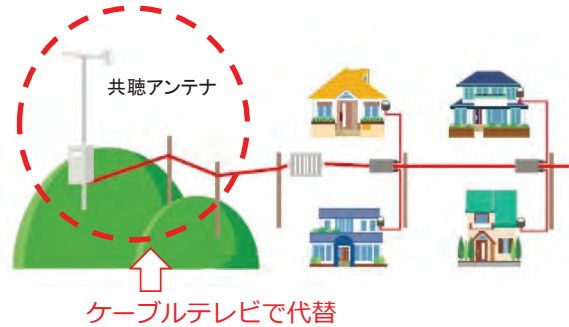
(ア) 都賀大柿中継局
(イ) 栃木大森中継局

辺地共聴施設の安定的運用

- 全国で約15,000施設※ある共聴施設は、地域住民にとってテレビを受信し、防災情報を含めた情報を取得するための必要不可欠なインフラ。
- 地デジ化時に一斉に整備された施設が一斉に老朽化していることに加え、過疎化・人口減少の加速化が進んだことで運用基盤が脆弱化。地域住民が自主的に運用している共聴設備では設備更改・運用継続が困難なものが多数に上る状況。

※ 総務省「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」報告書

共聴施設の伝送路例



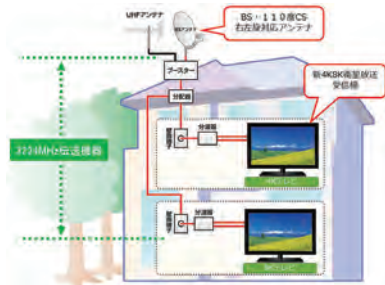
辺地共聴施設

放送電波が山や丘陵によって遮られる地域に対し、難視聴解消対策として、主に地域住民により設置された施設

災害時における安定的な運用、被災時の迅速な回復を行うためには安定的な運用基盤が不可欠。ケーブルテレビ等による代替への円滑な移行支援が必要。

高築年数の建物等における受信環境の改善

建築より年月の経った集合住宅等では建築当初の旧式の放送受信設備が使用されているものも多く、衛星放送やブロードバンド等の情報サービスを利用することが困難。



日本ケーブルテレビ技術協会「衛星放送用テレビ受信設備の施工ガイドライン」

衛星放送・4K/8Kを視聴するためには、地デジ用アンテナに加え

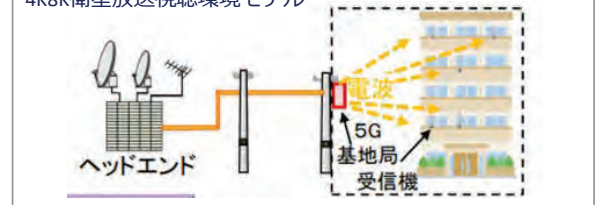
- BS・110度CS右左旋対応アンテナや
- ブースター・分配器・分岐器等の受信設備の追加・更新が必要

特に、高築年数の集合住宅における設備の現行化が課題



高築年数集合住宅と旧式の受信設備

集合住宅でのローカル5Gを活用した4K/8K衛星放送視聴環境モデル



衛星放送、4K・8Kなどの高度な放送システムを受信できるよう、設備の現行化の促進が必要。集合住宅の修繕における指針づくりや、光化やローカル5G等の活用も含め、通信放送インフラの現行化・高度化の促進が必要

中小規模のケーブルテレビ支援

都市部を中心にケーブルテレビの高度化・集約化が進む一方、山間部や離島など地方では人口の少ない不採算地域において苦しい経営状況が続いており、設備更新や運営継続が難しい事業者もある。

(長野県の例)

人口密度が低く家屋が散在するため線路の延伸距離が長くなり、大規模なインフラ投資が必要な地域が多い。

■多数の小規模の事業者が運営

長野県内には自主放送を行う登録事業者が44社(令和4年12月現在)あり、そのうち、10,000加入未済の小規模事業者が34社。

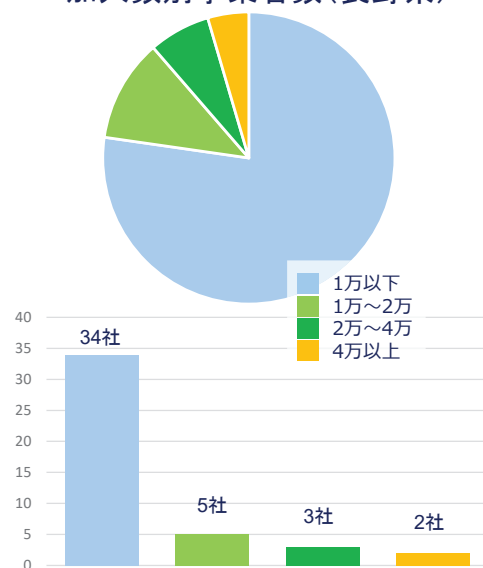
■自治体中心の経営形態

10,000加入未済(小規模事業者)の70%が自治体系事業者。
自治体系事業者のすべてが加入者数5,000件未済。

■経済縮小、設備更改への負担から、経営破綻に至るケース

2018年1月に、デジタルの設備更新ができない佐久高原ケーブルビジョン(佐久穂町)が事業を停止。
一時的に加入者約650世帯がテレビを視聴できない状態に。

加入数別事業者数(長野県)



※日本ケーブルテレビ連盟調べ



- 地デジ化前に導入した設備の老朽化が進む一方、資金面から設備更改に課題
- 採算性の問題から他のケーブルテレビ事業者や通信事業者からも吸収等に難色を示される例も
- 通信事業に対する国の補助は放送部分に適用されず、放送・通信を一体運用する事業者の支援に課題

中小規模ケーブルテレビ事業者における、設備更新・事業運営への通信・放送一体での支援や、近隣事業者とのサービス連携・事業譲渡の円滑化の支援が必要



行政と連携したコミュニティFMの運営

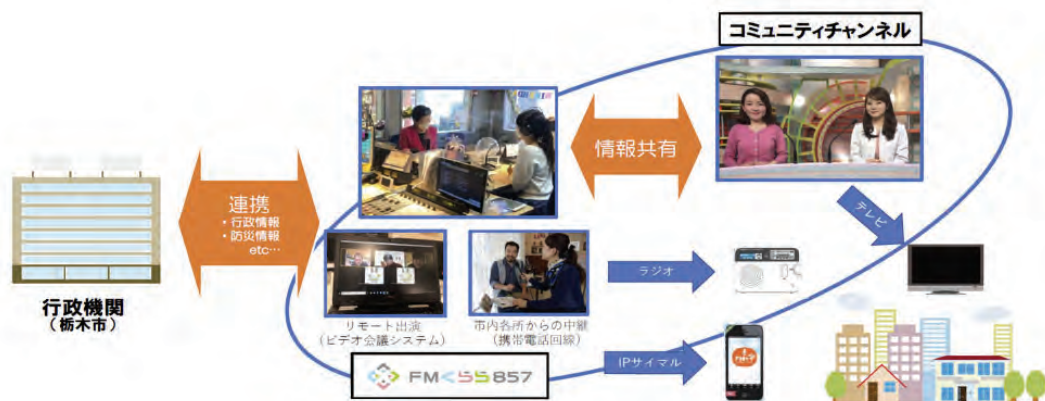
一部のケーブルテレビ事業者では、エリア内の自治体と連携しコミュニティFMを運営。ケーブルテレビのサービスエリアが複数市町村にまたがる場合、現行制度上では保有・運営が困難な場合もある

- ケーブルテレビでは自治体等から、経営困難に陥った既存コミュニティFMの救済合併を求められる場合や、防災ラジオ自動起動機能連携などでの防災目的で開設を求められる場合もある
- ケーブルテレビのエリアが複数の自治体にまたがる場合、現行制度では、一つの自治体でコミュニティFMを開設すると他の自治体での開設が困難になる場合もある

コミュニティFMスタジオ例



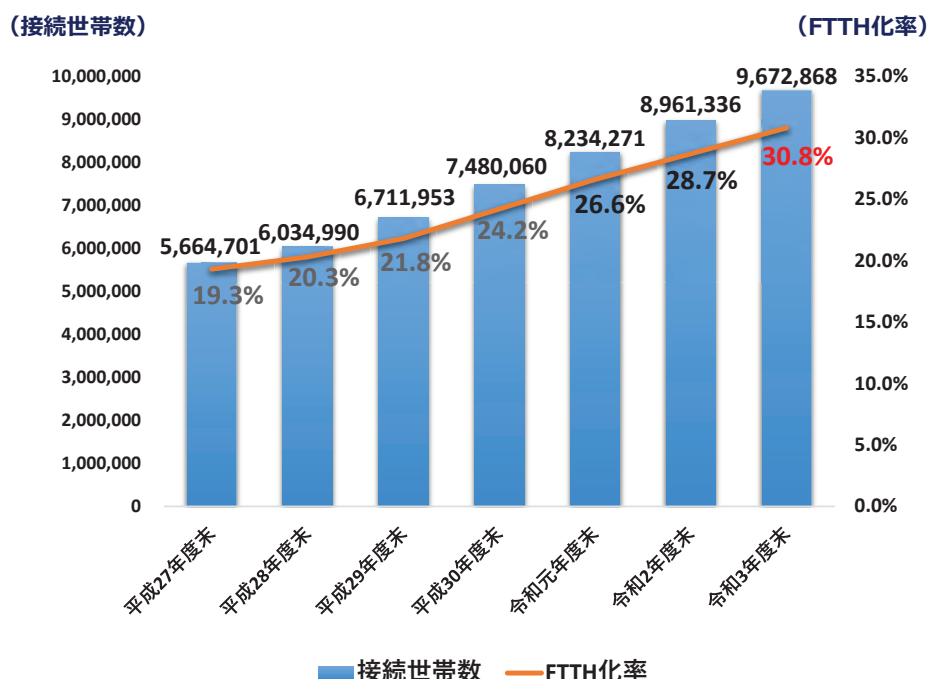
行政機関・コミュニティチャンネルと連携したコミュニティFM放送



ネットワーク基盤の安定的運用

ケーブルテレビにおける光ファイバ整備

都市部の集合住宅や地方の中小規模局では旧式の設備も多く利用。順次、FTTH化（光化）が進められているが、全体の約3割に留まる。4K・8Kなどの放送の高度化、ネットワーク高速化への対応、対災害性など設備の安定性・信頼性を確保することが必要。



現状課題

- ◆ 同軸ケーブルを用いた旧方式(HFC)の利用も多く、依然としてブロードバンドサービスの利用ができない地域も残る

都市部集合住宅での課題

- ◆ 既存の集合住宅は4K放送やFTTH利用ができない物件も多い
- ◆ 棟内改修に費用な負担は建物オーナー/住民となり、改修（サービス導入）が進みにくい。

地方中小局での課題

- ◆ 設備の老朽化が進み更新時期を迎えるものも多い
- ◆ 小規模自治体ケーブルには改修費用が重い

技術進展への対応

- ◆ 大容量光伝送技術、IP伝送技術など技術の進展に合わせた研究開発・標準化も必要

総務省資料

ケーブルテレビにおける光ファイバ整備（2）

- 従来の同軸ケーブルと比較し、光ファイバは高速・大容量の通信が可能
- 今後の4K・8K化などの放送の高度化に対応するとともに、ブロードバンド等の進展への対応や設備の安定性・信頼性を確保するため、ケーブルネットワークの光化が必要。

同軸ケーブル（銅線）



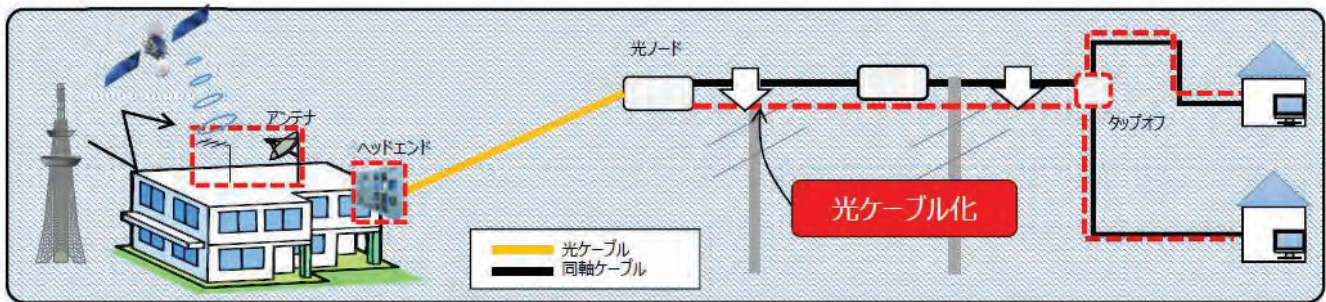
光ケーブル（光ファイバー）



光ファイバーは同軸ケーブルと比較し、約1000倍の情報を伝達。電気信号ではなく光信号を用いるため、落雷等にも耐性



光ケーブル作業



頻発する自然災害への対応等の耐災害性強化、安全信頼性強化

ケーブルテレビは災害時の情報インフラ・ネットワーク基盤として重要な役割を果たす一方、落雷、電柱倒壊や飛来物による切断が発生した場合、住民に災害情報を届けることができなくなる。

大型台風による倒木、飛来物による被害の増加



令和元年台風15号における鉄塔及び電柱の損壊事故調査検討ワーキンググループ中間整理より

現行の対応策

- 幹線2ルート化・光化や水害想定地域からの設備移転
- 幹線の地中化



<耐災害性強化における課題>

- 信頼性向上に伴う設備投資は、**中小事業者**にとって**財政面**に課題。該当地域が不採算に至る可能性がある状況。
- 災害時の復旧作業は、**財政面**、**人的リソース**での負担が大きい。
(数十名規模の中小事業者では、対応する従業員自身も被災者)



信頼できる災害情報を確実に提供するため、耐災害性の強化が必要。災害復旧時の電柱協架作業の効率化や電柱地中化への対応に関して関係者での調整及び中小規模通信事業者への支援のあり方の検討が必要

サイバーセキュリティへの対応強化

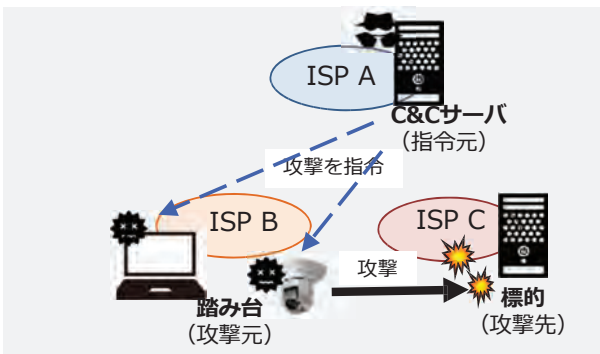
サイバー攻撃が年々高度化し、中小規模の事業者では、セキュリティに精通した人材の確保や対応ノウハウの蓄積も困難。

☞ サイバーセキュリティ対策として、インシデント情報共有、訓練への参加、セキュリティ監査、従業員のセキュリティ教育が挙げられるが、中小事業者にとってはリソース確保や対応する人材の確保に課題

総務省「NOTICEプロジェクト」の概要



指令元、攻撃元、攻撃先が複数のISPにまたがるサイバー攻撃の例



■ 指令元、攻撃元、攻撃先が複数のISPにまたがるサイバー攻撃などに対処する「事業者間連携によるサイバー攻撃対策」の環境整備が進められている(2023年6月16日施行)

今後、攻撃手口・防御手段などのノウハウやインシデント情報共有のため、更なる情報連携の強化や、サイバー攻撃対策参画への裾野拡大が必要

地域プラットフォームの効率化・安定性確保

構成員限り

コロナ禍後の通信トラフィック急増により、地域IXによる複数事業者間の流路効率化や輻輳時対応など効率化・安定性確保が必要

地域トラフィックの集約・効率化と、輻輳時・障害発生時における異ルート確保の観点からの取り組みが必要

- 地域ISPの更なる集約化・横展開の推進 (地域IXの拠点拡大)
- 地域IXにおける大手CDN以外の共用CDN※の整備

九州南部における経路集約例

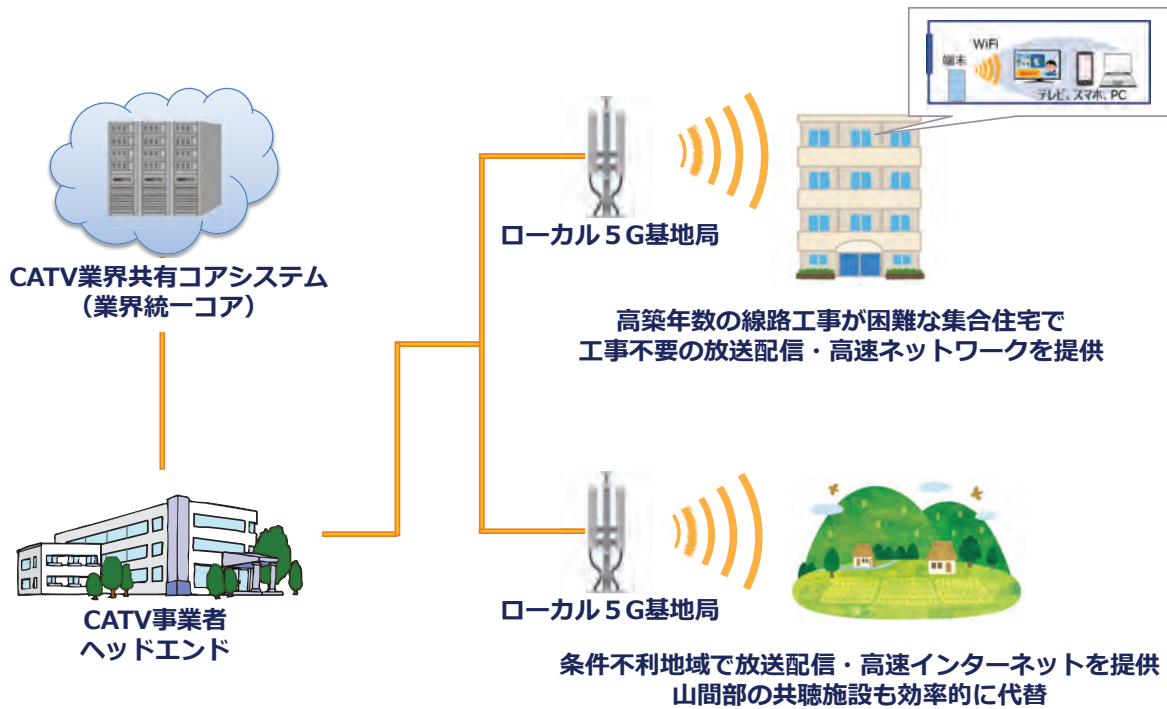
東北・北海道での経路集約例

構成員限り

構成員限り

ローカル5G等の無線技術を活用した、地方でのラストワンマイルの解消や、集合住宅ネットワークの高速化

高度な放送サービスやブロードバンド普及におけるラストワンマイル解消を図るため、ローカル5G等の無線システムを促進

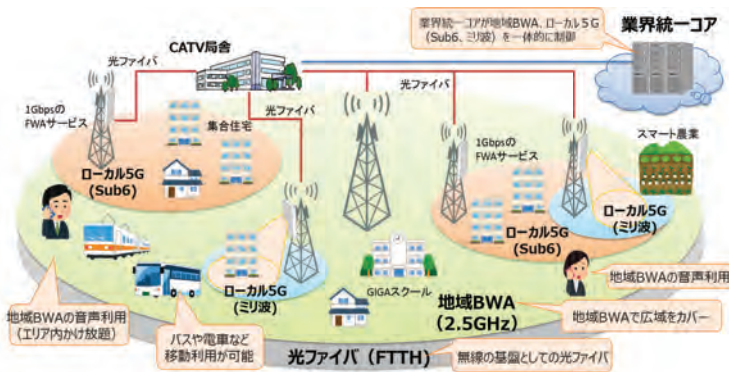


ローカル5G等、ワイヤレス利活用モデルの普及促進

ワイヤレスを活用したIoTソリューション等による地域課題解決の取組を加速・高度化させるため、デジタル基盤の整備、先進的地域課題解決モデルの創出を行う

- ケーブルテレビ事業者がもつ光ファイバ (FTTH) インフラを基盤に、広域の無線ネットワークサービスを地域BWAにより提供。ニーズのある地域にはローカル5GでGbps級の超高速ワイヤレスサービスを提供
- 家庭・オフィス向けネットワークサービス提供に加え、GIGAスクール、スマート農業、都市インフラ監視等のIoTにも活用。地域DXの担い手として、デジタル田園都市国家構想へ貢献

地域の無線ネットワーク



都市インフラ管理での活用例

降雪センサー、水位センサー情報をケーブル網やLPWAにより伝送。
自治体等へのニーズ調査をうけケーブルテレビが自己投資により実用化・導入



工場での活用例

離島にあり携帯電話が利用できない構内において、ローカル5Gでネットワーク伝送。
人感センサー・カメラの情報伝送や、ドローンを用いた製品・廃棄物の体積測定等に活用



漁業での活用例

海上のブイに据付けられた風向・水温センサー情報をLPWAを活用し伝送。



洋上風力での活用例

洋上に設置された風力発電の外観映像を、ドローンで近接撮影しローカル5Gでリアルタイム伝送



地域コンテンツ・情報インフラを活用した地域活性化

ケーブルテレビを活用した地域情報発信力の強化

ケーブルテレビの自主放送（コミュニティチャンネル）により、災害に関するきめ細かい被災情報・避難情報を継続的に提供。特に、災害のピークから日数が経過すると、地上各局による情報提供が少なくなりがちであるが、ケーブルテレビにおいては継続的に情報提供を行っている。地域住民の安全確保に大きな役割

台風情報



停電状況を更新

災害報道

氾濫する球磨川の様子



山積みとなった瓦礫の様子



各所避難所の開設

木更津市 自主避難所の開設
 自主避難する際には、食料・飲料水、着替え、ラジオなど最低限の必需品を準備してください。
 【開所時間】午後9時30分まで
 ○文京公民館 ○清見台公民館
 ○堀沢公民館 ○金田地域交流センター
 ※午後9時30分の段階で自主避難者がいない場合は閉鎖

携帯電話の充電場所

木更津市 携帯電話の充電場所
 日時=9月14日(土) 午後9時30分まで
 場所=岩根公民館 清見台公民館 文京公民館
 岩根西公民館 東清公民館 堀沢公民館
 中郷各公民館 金田地域交流センター
 市民活動支援センター
 日時=9月14日(土) 午後5時まで
 場所=市民総合福祉会館
 日時=9月14日(土) 午後5時15分まで
 場所=木更津市役所 新日庁舎

住民税等の減免措置の情報

市県民税・国民健康保険税の減免

申請したくると住民税は翌年の課税額に応じて、減額額を以下の割合で減免します。減免の上限額、ご不明な点がございましたら、お問い合わせは国保課お申し込み課までお問い合わせください。

減免率	減免額
50%以上	50%以上
30%以上	30%以上
10%以上	10%以上
5%以上	5%以上
0%	0%

自治体の仮設事務所の情報

【坂本支所仮設事務所が開設しました】
 (旧松隈スポーツセンター跡地駐車場・坂本の里一灯亮様)
 地域振興課 総務課関係 ☎45-2211(代表)
 地域振興課 市民サービス係 ☎45-2212
 坂本健康福祉地域事務所 ☎45-2213
 坂本農林水産地域事務所・坂本建設地域事務所 ☎45-2363

河川地図とライブカメラ映像



※「ジェイコム」

※「古河ケーブル」

ボランティアセンター開設の様子



地元住民のインタビュー



※「テレビやつしろ」R2.8豪雨報道

ケーブルテレビを活用した地域情報発信力の強化（2）

- ◇放送各局は地方制作体制を集約・効率化しており、地域からの情報発信は先細りの傾向。
- ◇地域への取材体制や地域情報を扱う番組枠も減少傾向にあり、地域情報や防災情報などの発信経路の安定的確保が課題。

コミュニティチャンネルでの地域情報発信

日々の生活情報・ニュースの発信



地域スポーツの中継



岐阜県長良川球場

コロナ禍での自宅学習用番組制作



イベント・行事のニュース配信・中継



地域ドキュメンタリ番組



2022グランプリ総務大臣賞
FOR GOOD BAIT
～自分らしい人生の終い方～



2022準グランプリ
いのちを紡ぐ
～カイコと過ごした小学生の記録～

※ 優秀作品を表彰。ケーブル局相互に番組提供

4K独自番組の配信（ケーブル4K）



地域情報発信体制が先細る中、地域に根差したケーブルテレビの情報発信力の活用検討が必要

- 地方自治体と連携した地域伝統・文化・祭りなどの映像制作・アーカイブ・配信の振興
- 地域映像の国内コンテンツ流通、地域情報アプリや配信プラットフォームの開発振興
- 定点ライブカメラ、センサー情報等の展開、繋ぎこみなど地域防災情報の連携促進

コンテンツ基軸の地域の魅力創出、賑わい創出

経済縮小やコロナ禍をうけての街の再活性化は各地共通の命題。映像を通じた文化芸術活動の発信や地域振興に期待大。

自治体と連携し「秋田犬」を軸に地域プロモーション
地元産品の情報発信

※秋田ケーブルテレビ

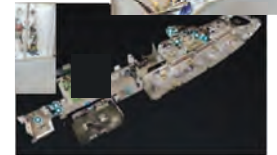


街全体をフィールドにした地域
回流体験イベントを開催。
親子連れを中心に街における
人の回流とにぎわいを創出。

※スターキャット・ケーブルネットワーク

生産者と連携し、地元産品
を映像・ネットでPR

※四国中央テレビ



メタバース空間の制作・疑似体験を活用した地域PR

※東京ケーブルネットワーク

地域の魅力創出やにぎわい創出に通じるモデルソリューションの発掘と横展開が必要

- イベントライブビューイング、地域産業支援、移住促進につながる地元産品PR等の地域プロモーションやライブコマースの展開
- メタバース、AR等の先進技術を活用した映像づくり、ソフトづくりの振興

ケーブルテレビにおける 情報バリアフリー促進に向けた字幕放送の普及促進

平時、災害時を問わず、信頼できる情報を届けられる公共性の高いメディアとして、視聴覚障害者や高齢者にも視聴し易い環境構築が必要。字幕放送の送出のための機材整備、運用体制確保が課題

◇ケーブルテレビ事業者は**企業規模・制作体制も小さく、字幕制作までリソースを割けないのが実情**
(大手放送事業者では、専門の部署、専門のオペレーター・技術者を配置している者もある)

◇字幕放送の実施のためには

- ①字幕作成作業
- ②字幕レイアウト・重畳作業
- ③字幕送出装置の設置が必要。

◇連盟では、独自の努力として
**会員各社がAI文字起こし機能を
クラウド (AJC-CMS) 上で
利用できる環境を提供。**

字幕制作画面 (AJC-CMS)

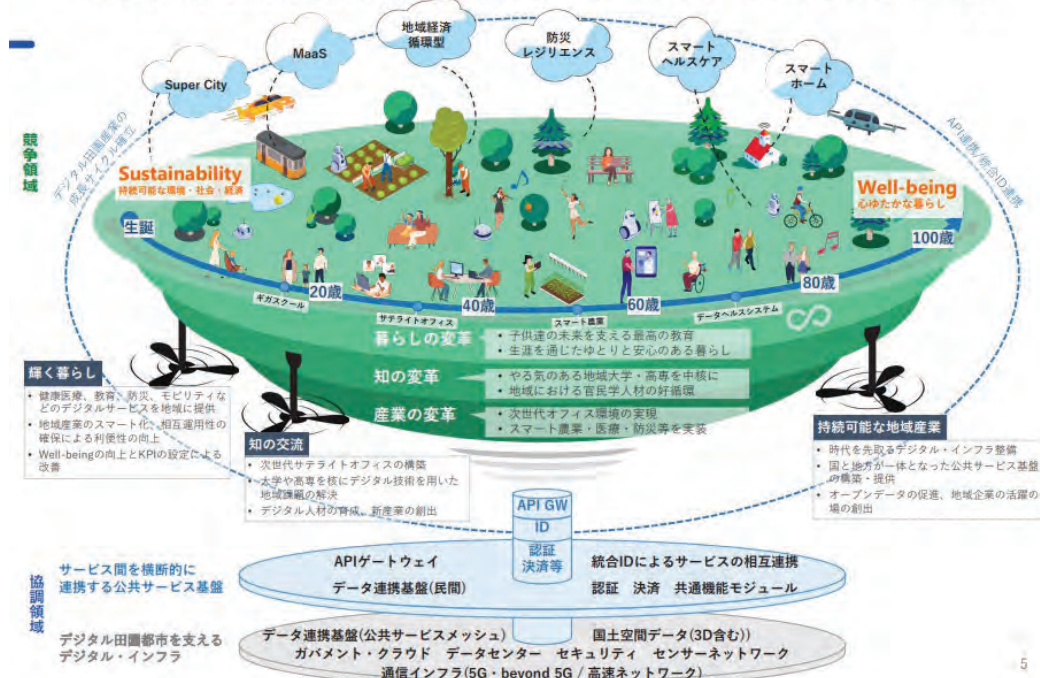


字幕対応を進めるため、各局における字幕送出設備の導入や、字幕制作作業の実施が必要であり、それらの負担軽減が必要。現状の生放送字幕支援に加え、収録番組への支援も必要。

デジタル田園都市構想実現に向けた地域モデルの普及促進

ケーブルテレビが持つ社会情報インフラとデジタル技術を活用し、全国どこでも誰もが便利で快適に暮らせる社会を目指すデジタル田園都市国家構想の実現に向け、地域モデルを発掘・普及促進

デジタル田園都市国家構想の取組イメージ (デジタルからのアプローチ)



マイナンバーカード等の先導的技術を活用した地域DXの促進 ・ケーブルテレビを活用した高齢者向けデジタル活用支援

ケーブルテレビの地域情報基盤を活用し、遠隔医療や行政サービス支援、高齢者支援など共通的なプラットフォームを通じたIT活用の先進的事例を創出し、ケーブルテレビが自治体と共に地域DXの実現を促進する

◇高齢者を中心に、デジタル技術に対する理解・普及浸透が進んでいない状況下で、目に見える形で生活を便利にするアプリケーションの発掘・提供やそれらに対する利活用のサポートが必要

JPKIのサービス活用 2016年4月よりケーブルテレビ各社でサービス提供開始

<p>高齢者見守りサービス</p> <p>自身の健康管理 (テレビで閲覧) 遠方の家族へのメール配信 保健師との連携</p>	<p>親子支援サービス</p> <p>利用者ごとに必要な情報を配信 地域住民 子育て教室</p>	<p>健康支援サービス (電子お薬手帳)</p> <p>お薬手帳の電子化を推進 自宅のテレビで閲覧可能 災害時は避難所でも閲覧可能</p>
---	---	--

高齢者支援取組例

オンライン診療サービス

自宅のテレビで高齢者が簡単にリモコン操作できるシステム
TVの大画面で診療
安心の訪問サポート

※JCOM

マイナンバー出張窓口



ケーブルテレビの行うイベント等における地方公共団体マイナンバー出張窓口への実施協力

高齢者見守りサービス

STB (セットトップボックス) の電源を入ると、電源ONの情報がご家族に届きます。
①電源を入れる
②リモコンの電源ボタンを押すだけで操作は簡単。
③最大5分間までのご家族にお知らせメールが届く。

※ちゅピCOM

マイナンバーカードやケーブルID、STB等の技術・資産を活用した、住民サービス提供、高齢者支援等の社会課題解決モデルの発掘と横展開が必要

ケーブルテレビの円滑な運用と成長を支える人材 デジタル時代のコンテンツ人材の獲得・育成

- ケーブルテレビを支える人材に対し、DX推進に対応するためのリスキリング教育、優秀な人材の獲得・育成支援が必要
- 都市部との格差是正のためにも、地方におけるデジタル映像制作スキルや企画力を備えた、次世代人材の獲得・育成が必要

ケーブルテレビ各社によるオンライン合同セミナー



e-ラーニングによるリスキリング

合同型eラーニング

- e-ラーニング
 - 65コース アラカルト、進捗コースマップ付
 - 全員/技術者/DX推進者/管理者
 - DX一級/DX推進/IT戦略企画/事業戦略企画/データ分析
 - 初級/中級/上級
- eラーニング受け放題パック
 - 65コース
 - 30名 (30人)
 - 1年の内に
 - 進捗DX

福利厚生充実



事業所内保育所、子育て支援施設の併設
秋田ケーブルテレビ、愛媛CATV、goolight

地域DXを促進し、将来のケーブルテレビを支える、DXに通じた人材、デジタル映像制作スキルや企画力を備えた人材の獲得・育成、関連資格の取得推奨が必要

2030年のケーブルテレビが担うべきミッションと目指すべき姿

ミッション

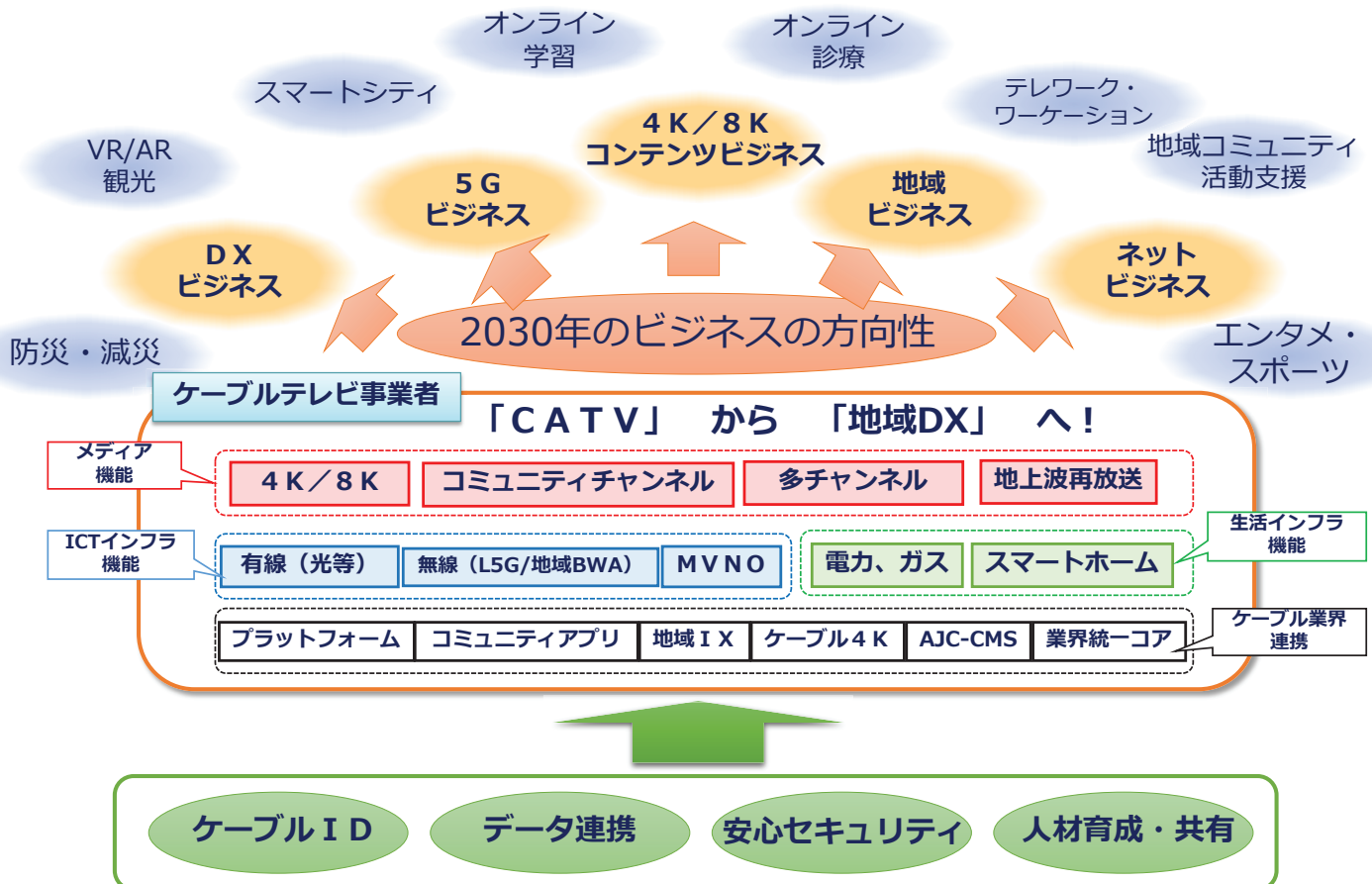
『地域DXで地域を豊かに、人々を笑顔に』

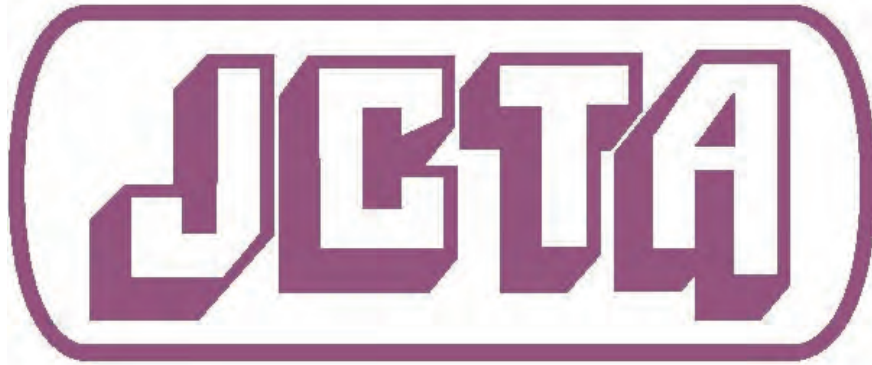
- ◇2030年においても、ケーブルテレビ業界の志は変わらない!! すべては、地域社会のために、お客様のために!!
- ◇お客様との関係性は、企業とお客様ではなく、地域コミュニティを共創する《メンバーシップ》の姿勢で!!
- ◇持続可能な地域づくり《SDGsへの取り組み》が、ますます重要!!
- ◇地域課題解決のキープレイヤーとして、地域活性・地方創生など、地域の共通価値を創造《CSV》していく!!

目指すべき姿～6つのアプローチ

放送が変わる	地域における情報メディア・プラットフォームになる
コンテンツが変わる	地域の魅力を創出するコンテンツプロデューサーになる
ネットワークが変わる	安全で信頼性の高い地域No.1ネットワークを構築する
ワイヤレスが変わる	地域MNOとして第5のモバイルキャリアを目指す
IDが変わる	ケーブルIDで地域経済圏を構築する
サービス・ビジネスが変わる	地域DXの担い手になる

2030年のケーブルテレビ






(8) オリジネーター・プロファイル
技術研究組合
(資料 18-2)

OP – Originator Profile 概要説明資料

オリジネーター・プロフィール技術研究組合

Originator Profile 
<https://originator-profile.org/>

2023年4月1日版

Originator Profile CIP



OPを使った情報流通の仕組み

報道機関 記事配信
 広告主 広告会社 広告配信
 フェイクニュース、広告詐欺

「信頼できる報道機関や広告主の情報」とデジタル認証

消費者 安心して記事や広告を読める

OP技術「虚偽」を識別

「OP（オリジネーター・プロフィール）技術」は、メディアや広告主、第三者認証などのデータをデジタル化し、ネット上の記事、広告に付与し、信頼できる発信元からの情報だと表示する仕組み。フェイクニュースや虚偽広告などを広めるサイトを識別しやすくする、広告主にとってはそのサイトに自社の広告が掲出されるトラブルを防ぐことにつながる。

慶応大を中心にIT小事業者や広告会社、メディアなどが参加して開発を進めており、ネット上での実証実験を経て、将来の国際標準化を目指している。

2022年7月8日付朝刊

ネット記事・広告 信頼向上を

OPを使った情報流通の仕組み

OP技術 虚偽を識別

村井純氏 慶応大名誉教授

仕組み作り 日本主導で

Meta

Google

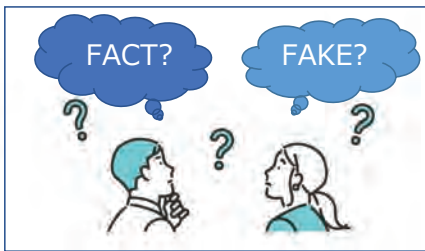
Amazon

News

ニュースに対価 制度化進む 国内は遅れ

OP技術研究組合 理事長 村井純

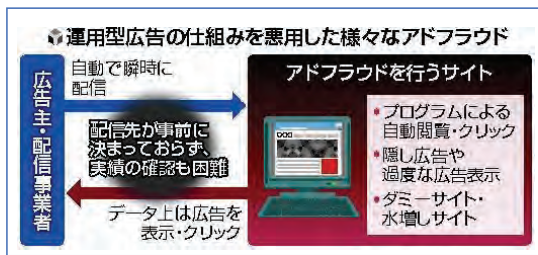
OPは技術によってインターネット空間の課題解決を目指します



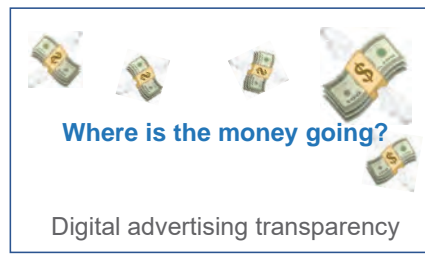
情報の真偽



望まないサイトに
広告が掲載されてしまうリスク



広告の不正取引



多業者介在による
広告取引の不透明性

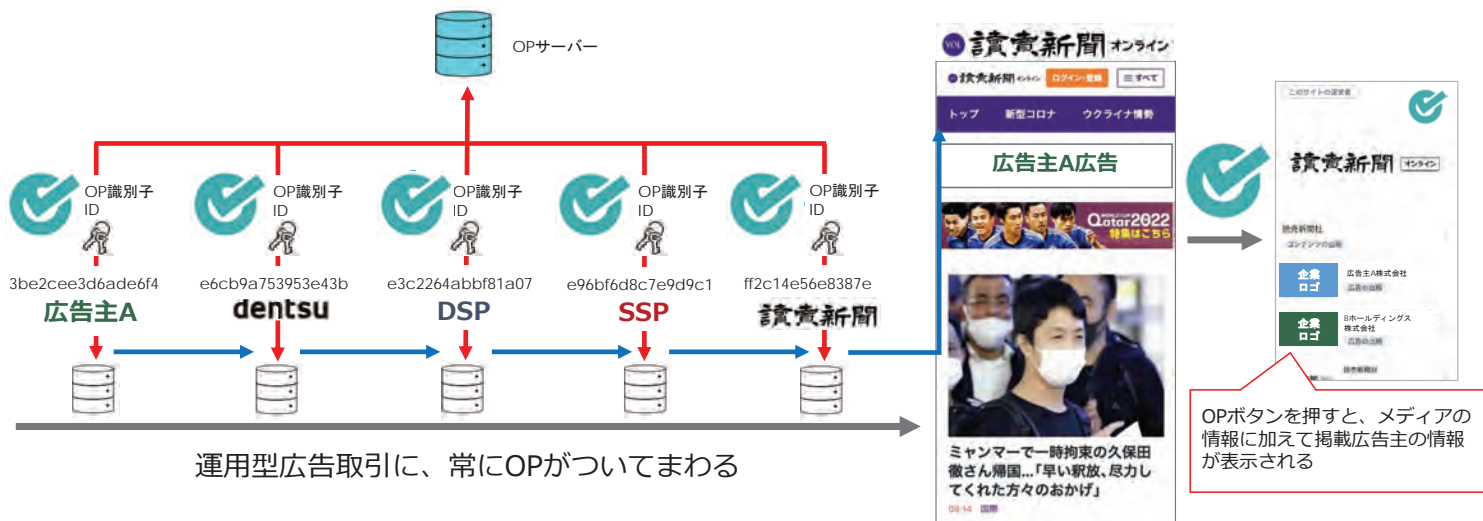
OP技術とは — コンテンツ流通における利用

コンテンツを発信したメディアの証明が、コンテンツがシェアされてもついて回る技術です。インターネットユーザーは、どのメディアが出した情報なのか確認することができます。



OP技術とは — 広告流通における利用

OPは広告取引でも利用できます。OPがついたメディアのみを指定することによるブランドセーフティ担保、アドフラウドの除外のほか、取引の透明性確保にも役立っています。



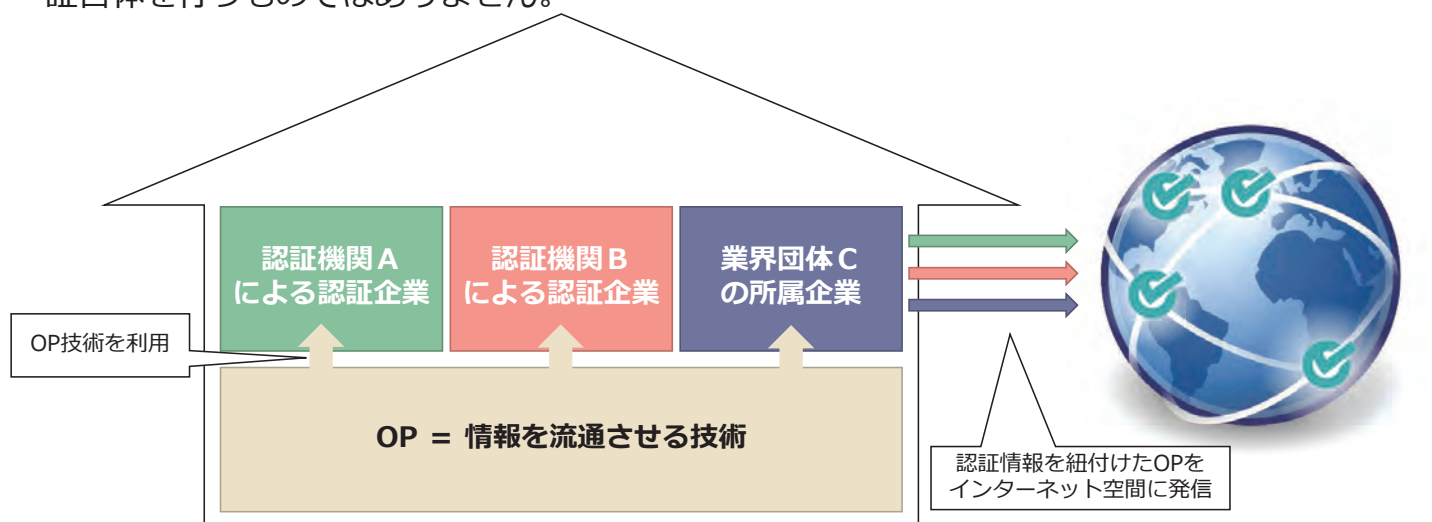
OP技術とは — インターフェース

ブラウザ上部のボタンを押すと、コンテンツを発信したメディアや掲載されている広告主の情報が表示されます。



OP技術とは — OP技術と利用者の関係

OPは、あくまでコンテンツ発信者情報を流通させる技術です。第三者機関による認証を受けたり、主要な業界団体に属する企業などが利用することを想定しており、メディアや広告主の認証自体を行うものではありません。



日本発の技術として、国際標準化・ブラウザ標準搭載を目指します

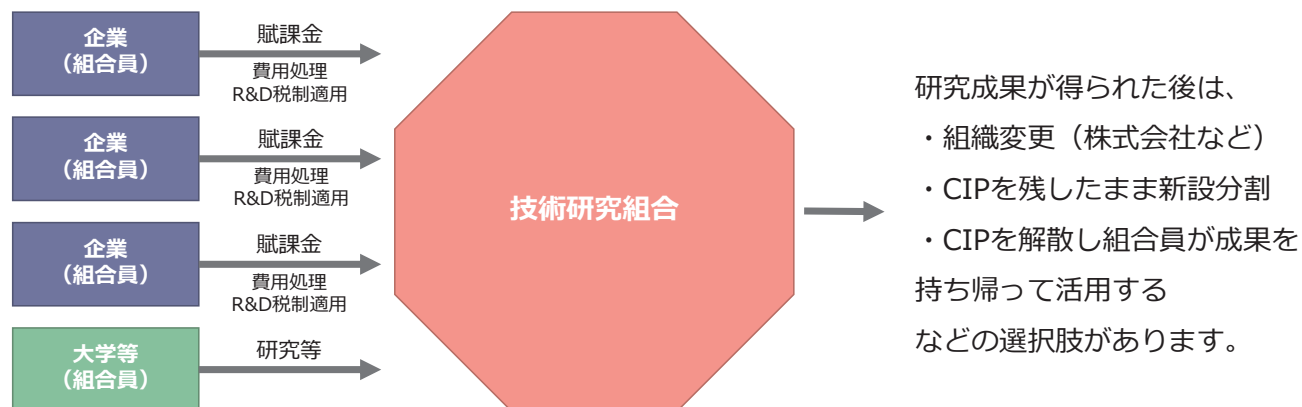


インターネットに関する仕様の国際標準化団体「World Wide Web Consortium (W3C)」に技術提案を行い、主要ブラウザ（Safari, Chrome, FireFox等）に標準機能として搭載することを目指します。

OP開発を推進するメンバーには、W3Cのボードメンバーを務める村井純教授、W3Cで国際標準化交渉に携わった経験のあるエンジニアらが揃っています。

非営利共益法人「技術研究組合」で研究・開発を進めます

技術研究組合（CIP、Collaborative Innovation Partnershipは）、「産業活動において利用される技術の向上及び実用化を図るため、これに関する試験研究を協同して行う」（技術研究組合法）ための組織です。経済産業省の所管の下で2022年12月に設立し、今後は社会実装に向けた実証実験を進めます。



オリジネーター・プロフィール技術研究組合 概要

目的

信頼できる情報がインターネット上で流通される仕組みに寄与し、人々の耳目だけを集めることを狙った「アテンション・エコノミー」を抑制し、良質なジャーナリズムを支え、インターネット利用者のメディア・リテラシーを高めることを目指して、インターネット上のサイト、ページ、コンテンツ、広告などについて、発信元組織の基本情報やその信頼性に資する情報を開示する技術である「オリジネーター・プロフィール (Originator Profile=OP)」を実装するための研究・開発を行う。OPは、人々の耳目だけを集めることを狙った「アテンション・エコノミー」や、特定事業者の寡占による競争阻害の抑制を視野に、健全なデジタル情報空間の実現を期待するステークホルダーの役割分担によって情報流通の信頼性を高める仕組みであり、また関連する研究開発は内閣官房デジタル市場競争本部や賛同する産学官が推進する「Trusted Web推進協議会」等が標榜するトラストの在り方とも大きく関連する取組である。こうした目的や背景を踏まえ、その実現のため、次に掲げる事業を行う。

- ① OPの実用化と実装に向けた研究・開発
- ② OPを活用したデジタル広告取引の研究・開発とその実用化
- ③ OPを実装したコンテンツの共通流通方式の研究・開発とその実用化
- ④ OPの実用化に向けた業界標準の策定と社会実装に向けた普及活動
- ⑤ OPの開発にまつわるすべての試験研究の成果のとりまとめとその管理
- ⑥ OPの国際標準化に向けた活動ならびにそれを実現するための交渉活動
- ⑦ 前各号の事業に付帯するすべての事業

所在地 東京都千代田区大手町1-7-1

設立 2022年12月

理事長 村井純

組合員

朝日新聞社、WebDINO Japan、ADKマーケティング・ソリューションズ、佐賀新聞社、産経新聞社、ジャパンタイムズ、スマートニュース、中日新聞社、電通、日本電信電話 (NTT)、日本テレビ放送網、News Corp、博報堂DYメディアパートナーズ、ビデオリサーチ、フジテレビジョン、fluct、毎日新聞社、Momentum、ヤフー、読売新聞社、ほか個人会員 (50音順、2023年3月17日現在)

準会員

慶應義塾大学サイバー文明研究センター

広告業界の枠を超えて推進していきます

大 学 慶應義塾大学サイバー文明研究センター

メディア 朝日、毎日、佐賀、産経、中日、The Japan Times、日本テレビ、News Corp、フジテレビ、読売

広告会社 ADK MS、電通、博報堂DY MP

アドテク fluct (SSP)、momentum (アドベリ)

プラットフォーム/アグリゲーター スマートニュース、ヤフー

技術・通信 WebDINO (ブラウザ技術開発)、NTT、ビデオリサーチ

業界団体 JICDAQ

広告主 複数の広告主が実験協力の予定

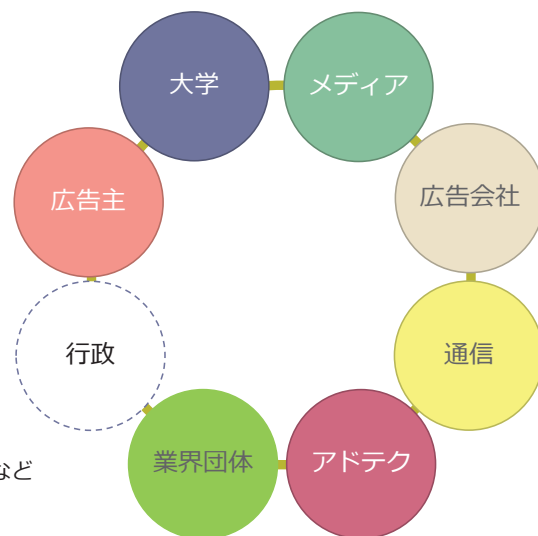
行 政 経済産業省、デジタル市場競争本部

参加検討中、説明済み企業

- ・ 上記以外の新聞社、出版社、放送局、ウェブメディア、大手プラットフォームなど多数

今後説明予定

- ・ 新聞協会、雑誌協会、民放連



スケジュール

- **ステージ0 < -2022年3月> プロトタイプ開発、CIP設立**
 - ・ プロトタイプ開発 (～2022年6月)
 - ・ インターナルPoCによるOP挙動の具現化
 - ・ CIP設立時の参画企業を募集
 - ・ CIP設立 (2022年12月)
- **ステージ1 < -2023年春/夏頃> OP開発推進期、広告取引での活用を検証**
 - ・ 広告取引におけるOP活用の検討
 - ・ OP対応サンプルサイト制作、CMS向けリファレンス実装、サンプルサイトへの試験実装、運用型広告連携実験等
- **ステージ2 <2023年> 実装運用開始期**
 - ・ 国内で実装し実運用を開始
 - ・ W3C (World Wide Web Consortium) への働きかけを本格化
- **ステージ3 < 2024年以降> 普及推進期**
 - ・ 国際的な普及推進
 - ・ Chrome、Safariなどブラウザへの標準搭載

**(9) 公益社団法人日本芸能実演家団体協議会
実演家著作隣接権センター
(資料 18-3)**

放送番組の同時配信等に係る 著作隣接権の権利処理について

公益社団法人日本芸能実演家団体協議会
実演家著作隣接権センター（CPRA）

1

放送番組におけるレコードや実演の利用

- ▶放送番組では大量かつ多様なレコードや実演が利用されており、同時配信等を実施する場合にも原則として権利者からの許諾が必要。
 - ▶仮にこれらの権利処理を個別に行えば、放送局に膨大な労力とコストが発生するが・・・？
- **日本ではこれらの権利処理の円滑化とクリエイターへの対価還元を実現する制度が構築されている！**

①著作権等管理事業者による集中管理

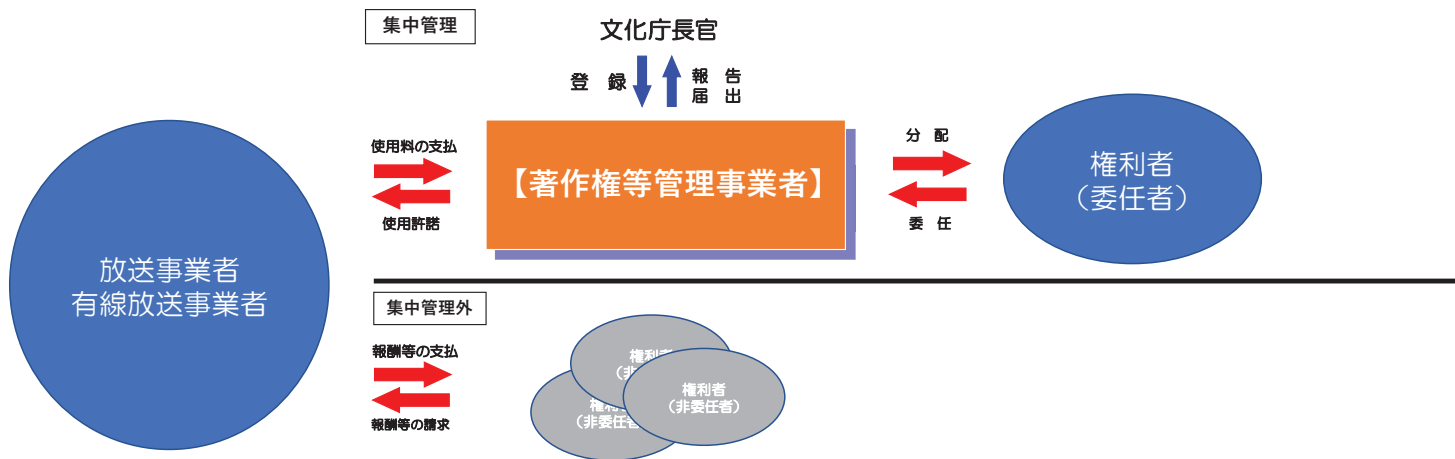
報酬請求権化

②集中管理されていないレコードや実演の権利処理円滑化措置

※令和3年の著作権法改正による

2

放送番組の同時配信等に関する集中管理（音楽）

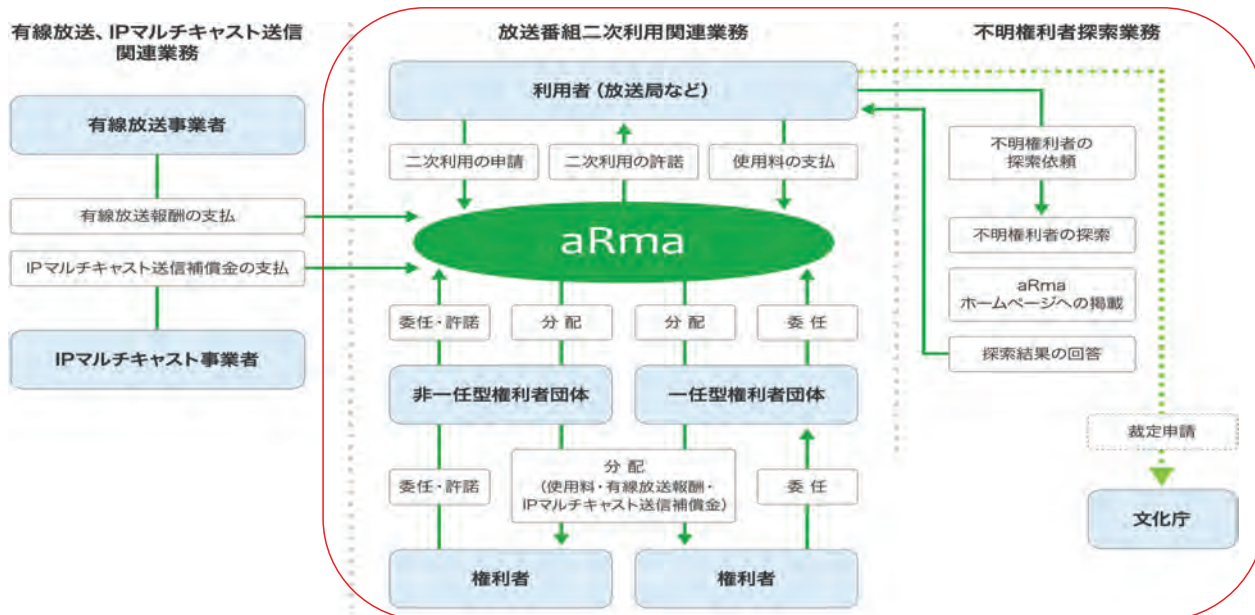


- ▶ レコード製作者の権利は日本レコード協会が、レコードに収録された実演（レコード実演）の権利はCPRAが著作権等管理事業者として集中管理を行っている。
※音楽著作権については、JASRACやNexToneが集中管理を実施
- ▶ 日本レコード協会とCPRAは、放送事業者に包括的に利用を許諾しているため、放送事業者は利用の都度許諾を取る必要が生じない。
- ▶ 日本では大半のレコードと実演が集中管理されているが、集中管理外のものを利用する場合にも原則として報酬等を支払う事で利用できる制度が措置されている。

3

放送番組の同時配信等に関する集中管理（映像実演）

▶ 放送番組に出演する実演家の権利処理についても、映像コンテンツ権利処理機構(aRma)による一元的な集中管理が実現している。aRmaは不明権利者の探索業務も実施している。



※aRma公式HPより抜粋

デジタル時代の放送の在り方を検討するにあたって

▶ デジタル時代の進展に伴い、**同時配信等の新たなサービスが展開されていくことは、権利者にとっても、クリエイターへの対価還元機会を増大することから歓迎すべき事**と捉えている。

→ 新たなサービスに対応するための管理範囲拡大や、試験的な同時配信等の実施への特例的な対応(無償許諾)などの支援を実施してきた

▶ ただし、これは**新たなサービスにおける「適正な権利処理」が前提**である。新たなサービスでの収入見込みが不透明であること等を理由として、所定の使用料相当額を支払わないといったことが生じない様に留意する必要がある。

➡ 「適正な権利処理」を前提として、デジタル時代の放送の在り方を検討していくことが重要である。

5

参考：いわゆる「フタかぶせ」問題について

▶ 同時配信等の実施時に発生する「フタかぶせ」の原因は以下の様に説明されていた。

① 権利者から許諾が得られなかった

(例：使用料額で合意できなかった、第三者に既に独占的な許諾をしていた)

② 権利者から許諾が得られているのか不明確であった

(例：契約時に同時配信等に利用することを明示していなかった)

※文化庁「放送番組のインターネット同時配信等に係る権利処理の円滑化に関する制度改正等について(報告書)より」

▶ ①は、制度的な課題ではなく単なる契約の問題である。②についても、令和3年の著作権法改正により、推定許諾等の権利処理円滑化措置が導入されたことに加えて、同時配信等を予め想定した番組制作体制の整備が進んだことで解消されている。

➡ 制度的な課題に起因する「フタかぶせ」は生じていない

6

(10) 一般社団法人日本民間放送連盟
(資料 19-1)

地域社会とともに発展する民放事業者の取り組み

2023年6月7日

一般社団法人 日本民間放送連盟

1

本日のご説明事項

- ▶ はじめに
 - (1) 経営ガバナンスが適切に保たれる仕組み
 - (2) 情報の自主的な開示
 - (3) 民放連での経営基盤強化に資する取り組み
- ▶ まとめ

➤ はじめに

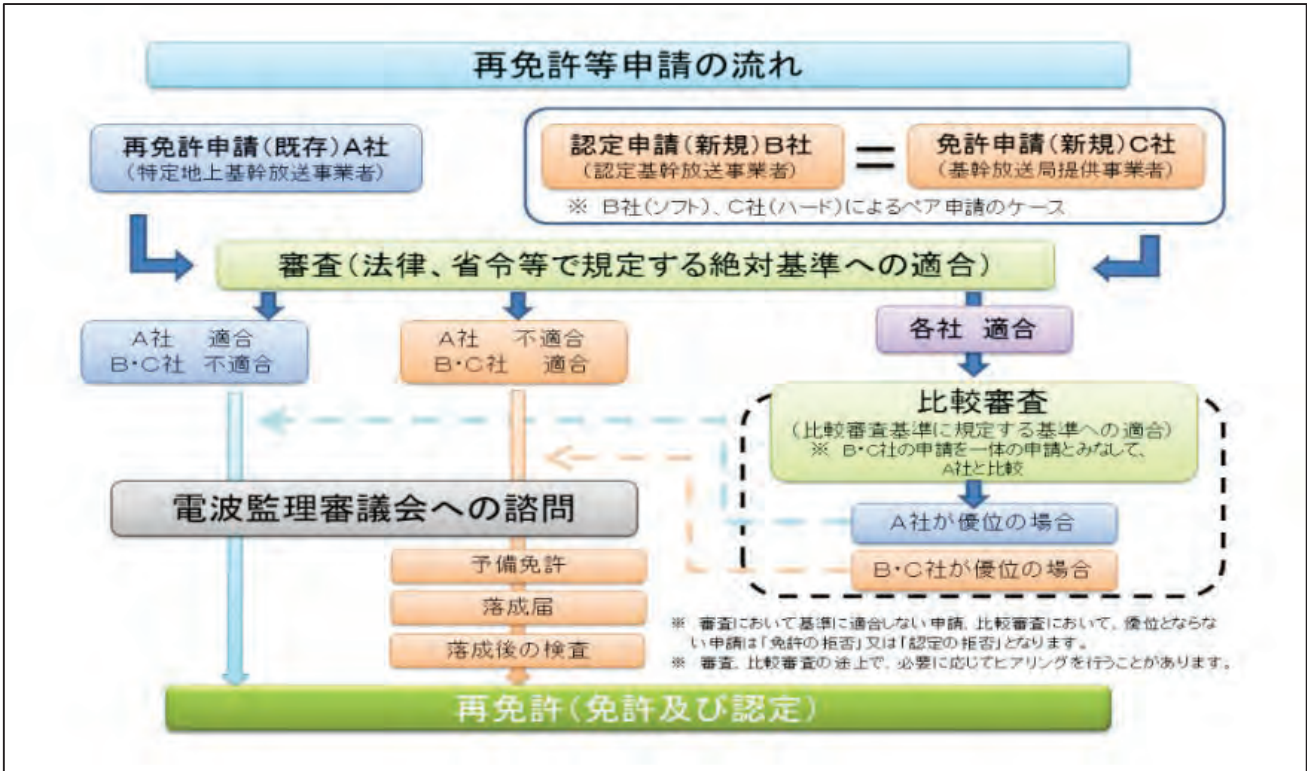
- 民放事業者は、それぞれの経営環境にあって経営資源を最大限に活用し、日夜、地域の社会、政治、経済をめぐる様々なテーマについて、取材・報道活動を行い、番組・コンテンツを制作しています。
- また、地域のステークホルダーと共存共栄をしていくため、民放各社は企業価値の長期的・持続的な向上に向け、自主的に取り組んでいます。



日本民間放送連盟パンフレットより

(1) 経営ガバナンスが適切に保たれる仕組み

- 特定地上基幹放送事業者は5年ごとに、新たな放送局の無線局免許の交付を受けて、放送事業を実施・継続しています。
- 5年ごとの再免許申請において、放送事業者は法令の定めにより詳細な資料を提出し、総務省において厳格な審査が行われます。
- こうした再免許制度により、放送事業者の経営ガバナンスは適切に保たれる仕組みとなっています。



総務省情報流通行政局「地上基幹放送局再免許等申請マニュアル」より引用

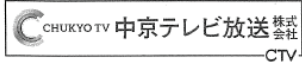
※ 2023年は11月から新たな免許期間となるため、再免許申請・審査が行われます。

(2) 情報の自主的な開示

- 民放事業者は財務情報や資本情報の情報開示に努めています。
- 民放連が毎年、編集・発行している「日本民間放送年鑑」では、会員各社の協力を得て、非上場会社を含めた会員各社の会社概要を掲載しており、▽資本構成、▽主要株主、▽主要取引銀行、▽関連事業、▽役員、▽番組審議会委員、▽役職員数、▽新規採用者数、▽組合、▽主要事績、▽主要制作番組、▽自己検証番組、▽貸借対照表、▽損益計算書——などを自主的に開示しています。

書籍名： 日本民間放送年鑑2022
 発行日： 2022.11.30
 体裁： B5判 676頁
 定価： 9,420円(税込)
 発売： コーケン出版
 お近くの書店で入手できない場合は
 上記までお問い合わせください





■テレビ番組 視局 = 名古屋 / JOCH-DTV / 4ch (19ch) / 定格出力3kW / 69.4.1周局 / 中継局42局
 ■送信所 愛知県瀬戸市榑中町211-2

■本社 社 名古屋 453-8704 名古屋市中村区平池町4-60-11 ☎052-582-4411代 https://www.ctv.co.jp
 ■支社 社 東京 7100-0011 千代田区内幸町1-2-2 日比谷ダイヤル ☎03-3502-8711代 (大阪) 〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-31 京阪堂島ビル ☎06-6341-1711

■支局 局 (豊橋) 〒440-0888 豊橋市駅前大通り3-52 トヨハシセンタービル ☎0532-55-3311 (岐阜) 〒500-8844 岐阜市吉野町6-6 リブラ21 ☎058-263-4311 (三重) 〒514-0009 津市羽所町700 アスト津 ☎059-224-1831

■創立日 1968 (昭和43) 年3月1日
 ■沿革 1967 (昭和42) 年11月1日 テレビ予備免許 ▶1968 (昭和43) 年3月1日 中京ユー・エッチ・エフ・テレビ放送設立 ▶1969 (昭和44) 年4月1日 テレビ開局、同時にカラー放送実施 ▶1970 (昭和45) 年4月1日 中京テレビ放送社に社名変更 ▶1979 (昭和54) 年6月15日 テレビ音声多重放送開始 ▶1989 (平成元) 年10月1日 クリアビジョン (EDTV) 放送開始 ▶2003 (平成15) 年12月1日 地上デジタル放送開始 (開局) ▶2011 (平成23) 年7月24日 地上アナログ放送終了 ▶2016 (平成28) 年11月21日 本社移転

■資本構成 資本金10億5,600万円 発行済株式総数115万2,000株
 ■主要株主 日本テレビ放送網 (25万4,900株) 名古屋鉄道 (10万7,976株) 日本テレビ音楽 (7万2,000株) 名鉄不動産 (6万7,608株) [期末株主数33]

■主要取引銀行 三菱UFJ銀行

■関連事業 中京テレビ事業 ☎052-582-4311 中京エレクトロン ☎052-588-4611 中京CTV MID ENJIN ☎052-588-4511 以上所在地は本社と同じ 中京テレビサービス 名古屋市中区錦3-15-15 CTV雑ビル ☎052-961-3411 中京アクアリング 名古屋市中区栄3-19-8 栄ミナミ平和ビル6・7F ☎052-249-7700 中京サポーティング中京 所在地は本社と同じ ☎052-571-5300
 ■海外提携放送局 なし

■役員 代表取締役社長: 丸山公夫 ◆常務取締役: 鈴木則泰、伊藤田祐司、増田正也 ◆取締役: 片岡達彦、長谷川治彦、扇原慎一、(非常勤) 大久保好

男、豊島半七、小笠原剛、片岡明典、矢野 裕、小倉忠、富成義郎 ◆監査役: (常勤) 岩田敏裕、(非常勤) 川松康吉、玉村知史、茶山宗彦
 ■番組審議会委員 ◆委員長: 杉崎正義 (名古屋観光コンベンションビューロー理事長) ◆副委員長: 佐藤久美 (名古屋国際工科大学工学部教授) ◆委員: 江崎貴久 (オズ海島遊民くらぶ 代表取締役・海月女将)、都藤二郎 (名古屋市立大学理事長)、加藤亮太郎 (陶芸家・幸兵衛齋代表取締役)、高木克之 (NTTドコモ執行役員東海支社長)、神谷 浩 (徳川美術館館長兼学芸部長)、辻住世子 (中山・辻法律事務所パートナー弁護士)
 ■役員数 役員18人 (常勤8人) 内部統制室2人 経営企画局9人 経理局10人 コンプライアンス推進局8人 総務局15人 総合編成局35人 制作局24人 報道局50人 技術推進局24人 ビジネスプロデュース局23人 営業局43人 東京支社25人 出向9人 (職員277人 役員計295人)
 ■新規採用者数 10人 (一般3男・3女、技術4男)
 ■組合 なし

◆2021年度主要実績 ◆ ▶5月 中京テレビ・プリズトレンディスオープン ▶7月 ミュージカル「アニー」、昆虫ワールド ▶8月 THE ICE ▶12月 バンクシって誰? 屋、恐竜ラボ! ディノ・サバイバル ▶2022年1月 フジバングカップU-12サッカー

◆主要制作番組 ◆ 『ヒューマングルメンタリー オモウマイ店』(火、19:00~19:54) 全国放送「グルメ馬鹿」なスタッフが日本全国を駆けまわりのオモウマイ店を発掘! MC: ヒロミ、進行: 小峰英二。『それって? 実際どうなの課』(水、23:59~24:54) 全国放送「気になる」ことを番組がカタチを帯って時間を使って調べるリアルドキュメントバラエティ。MC: 生瀬勝久。『キャッチ!』(月~金、15:48~19:00) 東海地方のニュースや生活情報から芸能情報まで、今起きていること最優先のニュース情報番組。『PS純金』(金、19:00~19:56) 地元の名産グルメなどを紹介する情報バラエティ。MC: 高田純次、藤森慎吾。『前略、大とくさん』(日、9:55~11:40) 情報番組。MC: ビビる大木、小沢一敬。『オードリーさん、ぜひ会ってほしい人がいるんです。』(月、24:59~25:29) MC: オードリー。

◆自己検証番組 ◆ 『あなたと中京テレビ』(毎月第4日曜、5:45~6:00) 番組審議会の審議内容紹介、視聴者センターに寄せられた声の紹介、および放送に対するQ&A、メディアリテラシー活動の報告など。



チュウキョーくん/中京テレビ放送

第61期 21.4.1~22.3.31 (決算期: 3月) ●貸借対照表 ● (2022年3月31日現在)

(資産の部)	(単位: 千円)
流動資産	42,922,858
固定資産	38,144,656
資産の部合計	81,067,515
(負債の部)	
流動負債	5,799,446
固定負債	414,829
負債の部合計	6,214,276
(純資産の部)	
株主資本	72,745,566
資本剰余金	1,056,000
資本剰余金	272,000
利益剰余金	71,417,566
評価・換算差額等	2,107,672
純資産の部合計	74,853,239
負債及び純資産の部合計	81,067,515

●損益計算書 ●

(自 2021年4月1日 至 2022年3月31日)

売上高	31,482,736
営業利益	5,024,424
経常利益	5,402,419
税引前当期純利益	5,148,829
当期純利益	4,290,982

会員各社の情報をご覧いただけます。

(3) 民放連での経営基盤強化に資する取り組み

2019年3月 総務省「放送事業の基盤強化に関する検討分科会」

民放連は「民放事業者の経営ガバナンスに関するアンケート調査」の結果を報告しました。

アンケートでは、会員社が目指す企業価値を明らかにしたうえ、その実現のための民放事業者の経営ガバナンスやコンプライアンス対策の現状を調査しました。調査結果を踏まえ、会員各社へベストプラクティスを共有しました。

■ 民放連では、会員各社の経営基盤強化に役立つ取り組みを不断に続けています。

(取り組み例)

- 2018年 7月 「放送の価値向上・未来像に関する民放連の施策」公表
- 2021年 11月 第2期「放送の価値向上・未来像に関する民放連の施策」最終報告 公表
- 2022年 9月 「民間放送の価値を最大限に高め、社会に伝える施策」公表
- 2023年 4月 「ラジオとテレビの垣根を越えたナビリティ活動事例集」公表

「民間放送の価値を最大限に高め、社会に伝える施策」

民放連では、13の専門委員会と研究所および編集広報部の具体的な取り組みを4本柱・35項目に整理し、2022年9月15日に公表しています。

2022年9月15日
一般社団法人 日本民間放送連盟

「民間放送の価値を最大限に高め、社会に伝える施策」について

インターネットを活用した技術やサービスが社会に定着し、民間放送事業を取り巻くメディア環境は大きく変化している。人々の可処分時間をめぐり争いが激化し、若年層を中心にテレビ離れ・ラジオ離れも指摘されている。その一方で、インターネット上には事実を歪めて伝える動画や、誰かを傷つける言説があふれ、その弊害が顕在化している。

民間放送事業者は、事実に基づく確かな情報を伝え、誰もが楽しめる娯楽を提供し続けることにより、今後とも健全な民主主義の発展、地域社会と経済の成長、文化の向上に貢献する決意である。その決意を実現に移すためには、われわれ自身の価値を最大限に高め、新しい環境下においても持続可能な民間放送事業を創り出していかなければならない。

今回の施策においては、民間放送の価値を高めるのみならず、それを伝えることに力点を置く。自らの事業とその価値を、ステークホルダーである視聴者・リスナー、広告主・広告会社や地域社会などに伝え、その理解と協力のもとで未来を切り開いていこうと考えているからである。その際、民間放送で働く人々自身が、その価値を理解することも欠かせない。

民放連は、前期の体制における「放送の価値向上・未来像に関する民放連の施策」を引き継ぎつつ、2022～2023年度の2年間にわたり、以下のとおり、新たな施策に取り組む。

(<https://j-ba.or.jp/category/topics/jba105818>)

「民間放送の価値を最大限に高め、社会に伝える施策」中間報告

2023年3月16日には、取り組み状況を取りまとめた中間報告を公表しました。

【抜粋】

(2) 民間放送事業の持続可能性の向上

- ・ **ローカルテレビ局の経営基盤強化に関する研究**
2022年9月に3期目となるローカルテレビ経営プロジェクトを立ち上げ、ローカルテレビ局の経営の現状分析や今後の見通し、経営基盤強化の在り方を継続して検討している。地域の情報インフラとしての役割を果たし地域課題の解決に貢献するための事業や経営のあり方を追求する。
- ・ **視覚障害者等向け放送のさらなる充実**
字幕付きCM普及推進協議会（日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会、民放連で構成）が策定したロードマップに沿って、2022年10月からすべての放送枠（ネットタイム枠、ローカルタイム枠、スポット枠）における字幕付きCMの受け入れを開始した。日本広告業協会と連携して字幕付きCM素材搬入基準を改訂し、広告主・広告会社・民放テレビ社それぞれの作業負担の軽減を図るなど、字幕付きCMのよりいっそうの普及推進に取り組んでいる。
- ・ **民放各社のサステナブルな活動をサポートする取り組み**
地球環境や社会、経済に配慮したサステナブルな活動を放送事業者としての企業価値の向上につなげようとする会員社をサポートするため、各社のサステナビリティ活動の具体的な取り組み状況をまとめた「サステナビリティ活動事例集」を作成し、業界内外に民放各社の取り組みを広く伝える。同事例集は4月完成予定。
- ・ **デジタル時代の放送制度および二元体制に関する対応**
デジタル時代において民放経営の選択肢を広げる施策等に対して、民放事業者の意見反映に努め、民放経営の基盤強化を推進している。具体的には、総務省「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」の取りまとめ、マスメディア集中排除原則見直し、AM局運用休止の特例措置、NHK経営計画の修正等に対し民放連意見を提出するなど、所要の対応を行った。
- ・ **ラジオの経営課題に関する調査研究**
ラジオ委員会の下部組織としてラジオ経営課題研究部会を設置。ローカル局の経営課題を可視化し、民放ラジオ局の協調領域を見極めるために議論を重ねている。協調領域と位置付けられる課題が明らかになれば、必要な施策を講じる。
- ・ **放送コンテンツの海外展開の支援**
「国際ドラマフェスティバル in TOKYO」の活動を支援し、海外コンテンツ見本市におけるパビリオン設置やイベント開催等を通じて、ローカル局を含む民放各社の商談機会の拡大を図った。MIPCOM（カンヌ）、ATF（シンガポール）、香港フィルムアート（香港）では完全リアルでの展開を進め、コロナ禍で停滞していた対面での商談を後押しした。

(<https://j-ba.or.jp/category/topics/jba105958>)

ラジオとテレビのサステナビリティ ～ESG経営に向け～

民放ラジオ・テレビ局194社の、サステナブル（人間・社会・地球環境の持続可能な発展）な取り組みを事例集としてとりまとめ、公表しています。

事例集では、地域の自然保護や地産地消を応援する取り組み、身近な話題でSDGsや環境保護を訴求する番組の放送、各局の社屋での省エネ対策など、多岐にわたる活動がご覧いただけます。



(<https://www.j-ba.or.jp/sustainable/>)

石川テレビ放送

公式HP <https://www.shikawa-tv.com/>

エコモーションキャンペーン

豊かな自然に恵まれ、優れた文化を育んできた郷土「石川」。この環境を守っていくことは、私たちの責任と考えています。環境保護や食品ロス削減などエコへの意識を普及・啓蒙するキャンペーンCMを地元のアイドルを起用して制作し、放送しています。また、環境をテーマにした特別番組の制作放送、親子で参加するオンラインエコ工作教室やエコクッキング教室を実施するなど、様々な放送や事業活動を通じて、環境保護に対する県民意識の向上に努めています。

学ぼうSDGs

ニュース番組内「学ぼうSDGs」のコーナーで地元金沢大学の学生が、石川県内で様々な活動をしている石川県人・企業・団体取材しその活動や取り組みをレポートしています。段ボールを再利用する老舗紙問屋や金沢の省エネオフィスビル、IoTを駆使してCO₂排出量を大幅削減した銭湯など、これまでに取り上げたテーマは多岐にわたります。

<https://www.shikawa-tv.com/sdgs/>

➤ まとめ

- 地上基幹放送事業者は5年ごとの再免許申請において、詳細な資料を提出し、総務省による厳格な審査を受けていることから、適切な経営ガバナンスが保たれているものと考えます。
- 民放事業者は財務情報や資本情報について、自主的な情報開示に努めています。
- 民放連では会員各社の経営基盤強化に資する取り組みを継続しています。
- 行政の場において放送事業者の経営基盤強化について検討する際は、放送の自主・自律を尊重していただくとともに、報道機関である放送事業者に対する規律については、くれぐれも慎重にご対応いただきたいと考えます。
- 民放事業者は自らの事業とその価値を、ステークホルダーである視聴者・リスナー、広告主・広告会社や地域社会に伝え、その理解と協力のもとで、未来を切り開いていきます。

(1 1) 株式会社電通
(資料 19－3)

デジタル時代における 民放広告ビジネスの現状と問題について

株式会社 電通

Copyright© 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

0. 電通の紹介

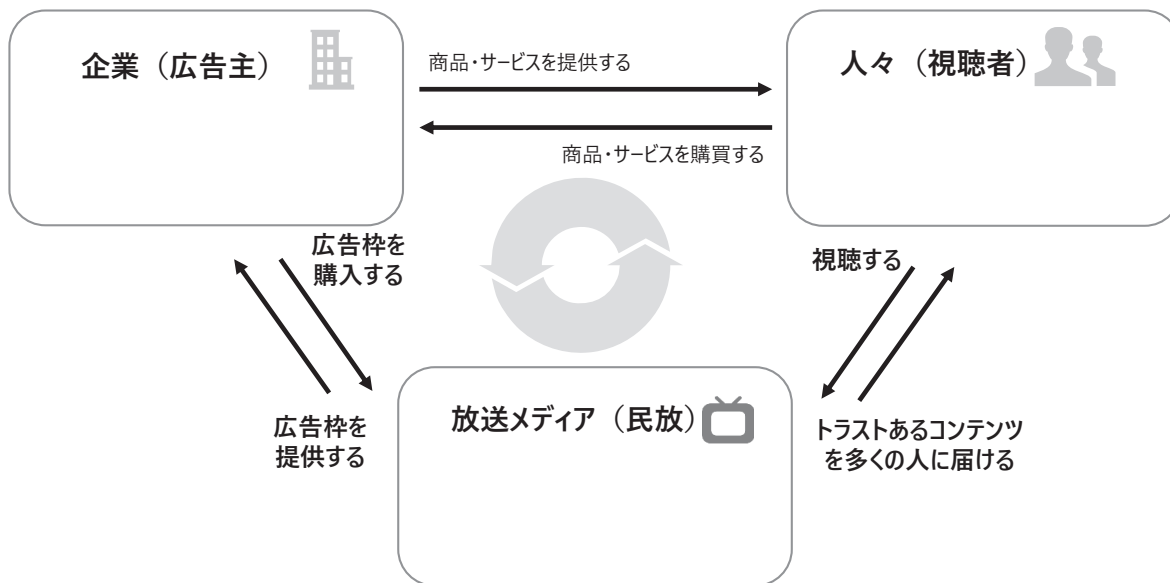
2

社名	株式会社 電通
創業	1901年（明治34年）7月1日
従業員数	5,627人（2022年12月末日現在）
事業内容	<ul style="list-style-type: none">顧客のマーケティング全体に対するさまざまなソリューション提供に加え、デジタル時代の変革に対応する効率的な広告開発、最適な顧客体験のデザイン、マーケティング基盤そのものの変革や、さらには顧客事業の変革をも推進しています。また、マーケティング領域を超えて進化させた多様なケイパビリティを掛け合わせ、顧客と社会の持続的成長に貢献する統合ソリューションを提供していきます。

Copyright© 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

1. 民放エコシステムと広告業界の役割

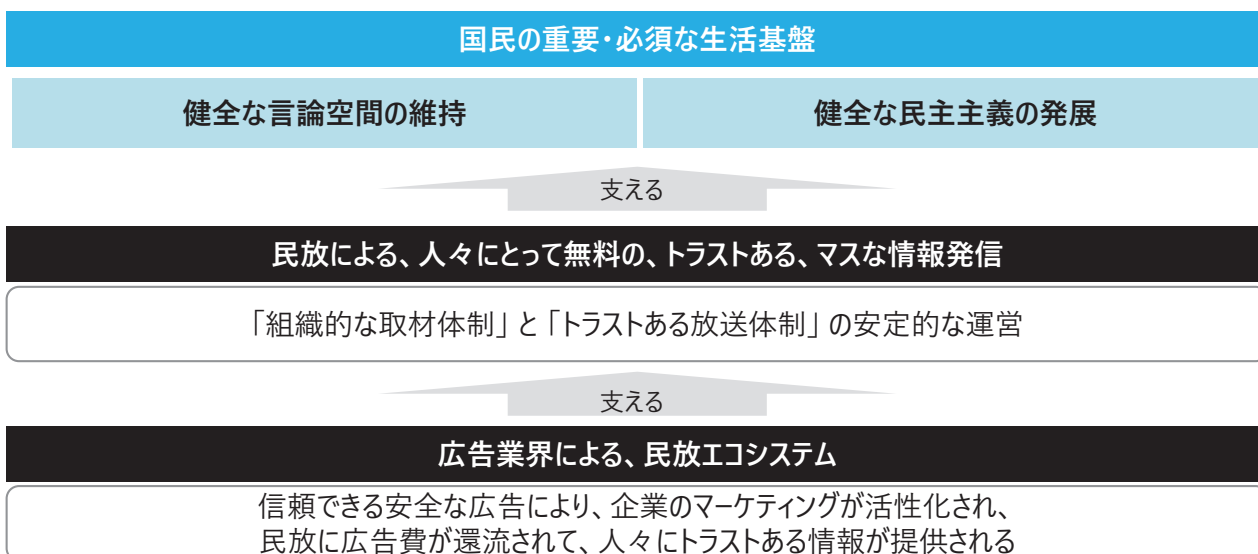
- 日本の放送システムは、二元体制を軸に、国民を支える重要かつ必須な生活基盤であり続けてきた。
- 広告業界は、企業のマーケティング利用ニーズを組み入れて、民放に広告費を還流することで、人々にトラストある情報が届くという、民放のエコシステムを支えて来た。



Copyright © 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

2. 民放が期待される価値

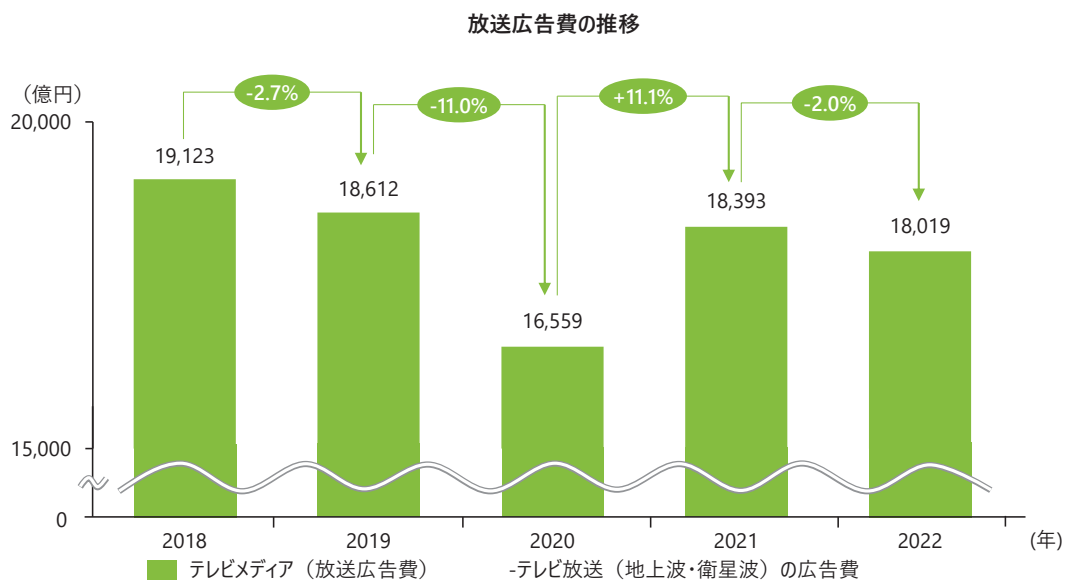
- 民放の重要な価値の一つは、トラストある情報を、人々に「無料」で、マスに（広く・一気に・均一に）届けることで、生活基盤の役割を果たしてきたこと。
- デジタル時代に放送がネット進出していくにあたり、ネットの情報空間の在り方が社会問題化する中で、民放のこの価値はより一層期待をされていく価値なのではないか。



Copyright © 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

3. 放送広告費の漸減

- しかしながら、民放の放送広告費が、ここきて漸減している状況にある。
- 放送広告枠の総数（CM本数）自体は変わっておらず、セールス本数も何とか維持をしている状況であるが、視聴率の低下によって放送の広告総量（広告総視聴率）自体が漸減傾向になっており、それに伴い放送広告費も漸減となっている。



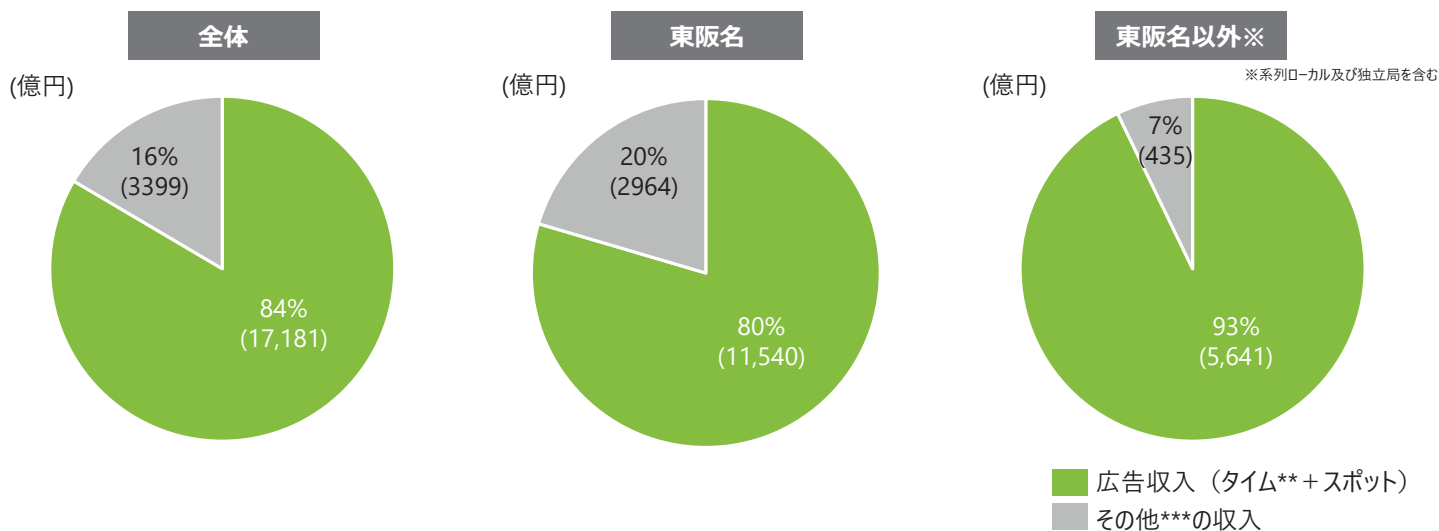
出所：株式会社電通「日本の広告費」

Copyright © 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

4. 民放エコシステムへの影響

- 民放各局により事業状況（放送エリア、エリア内局数、人財リソース、投資余力）は異なるが、総じて放送局収益における放送広告収入は8割強を占めている。
- その放送広告費が漸減していることから、民放のエコシステムに大きな影響が出る状況になりつつある。

分類別・民放放送局の合計収入内訳（2021年）



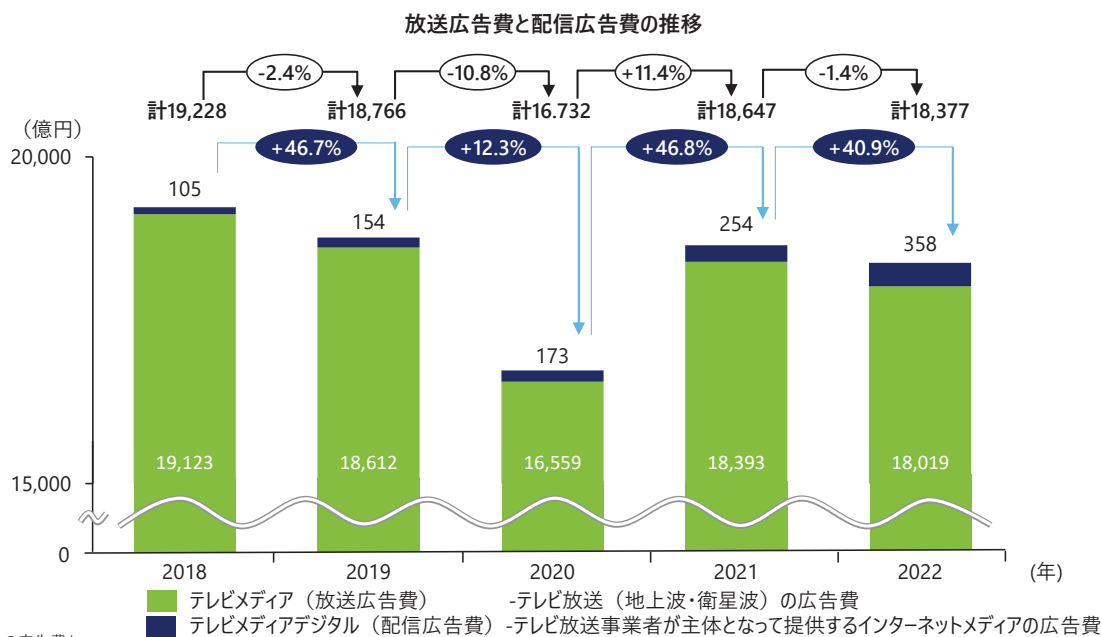
*含まれる民放は、ラジオ・テレビ兼営局およびテレビ単営局に限り、ラジオ単営局（中・短波局、FM局）は含まれない
 **タイム+制作収入
 ***売上高から広告収入を引いたものを「その他の収入」としている

出所：日本民間放送年鑑「総合財務諸表」

Copyright © 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

5. 問題①：テレビ広告費の漸減傾向が加速してしまう可能性がある

- ・ 本検討会の議論を通じて、民放システムのネット移行が進むことが想定される。
- ・ 一方で現時点では、民放コンテンツのネット視聴量は確保出来ていない状況のため、配信の広告量が（増加傾向ではあるものの）大きくはない。
- ・ このまま民放システムのネット移行が進むと、広告費の漸減傾向が加速し、民放各局のネット移行への投資余力が失われてしまう可能性がある。

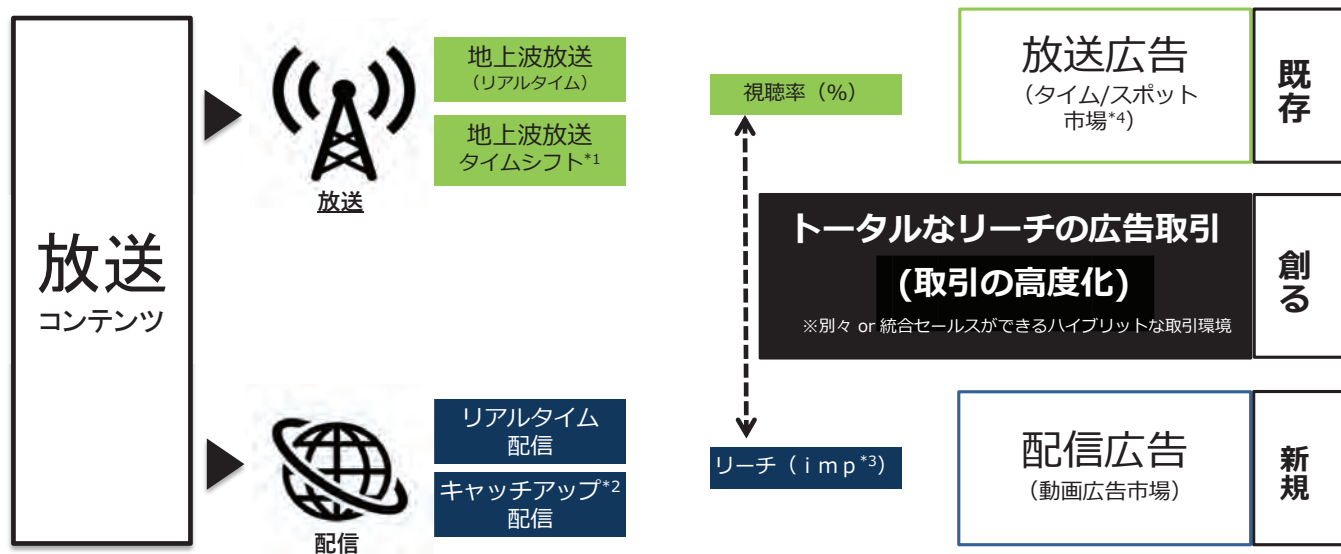


出所：株式会社電通「日本の広告費」

Copyright © 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

6. 対応①：「トータルなリーチ」広告市場の創出

- ・ 漸減傾向の加速を抑えるためには、放送の広告量を出来るだけ維持しながらその収益で配信視聴量を伸ばす取組みが行われ、配信の広告量が拡大されていく必要があると考えられる。
- ・ 広告業界では、その状況をサポートするために、テレビ広告の強みである「リーチ」価値を起点としながら、放送と配信の「トータルなリーチ」広告市場を創出していく取組を実施している。

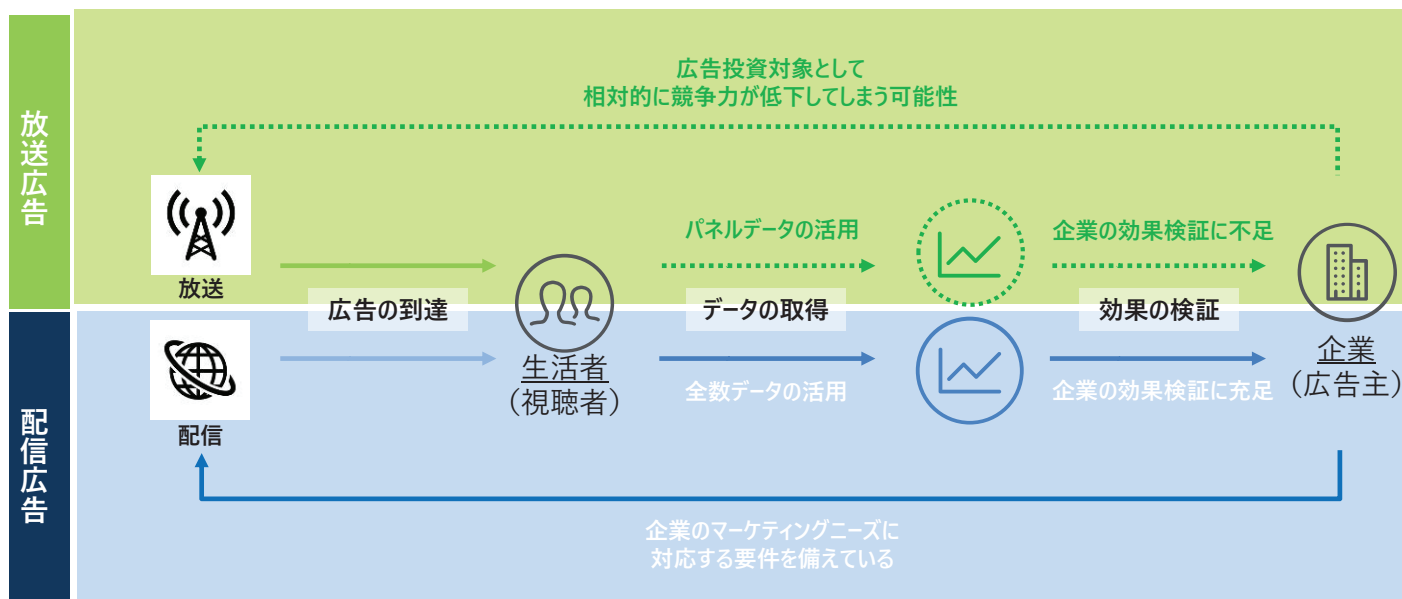


※1：タイムシフトとは、録画した番組をオンエアされた時刻から遅れて視聴することを意味する
 ※2：キャッチアップ配信とは、放送されたテレビ番組を一定期間ネット上で視聴可能とするサービスを意味する
 ※3：impとは、インプレッションであり「広告が表示された回数」を意味する
 ※4：タイムとは番組提供のCM、スポットとは指定の時間帯に放送されるCMを意味する

Copyright © 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

7. 問題②：テレビ広告が企業のマーケティングニーズへの対応に足りていない

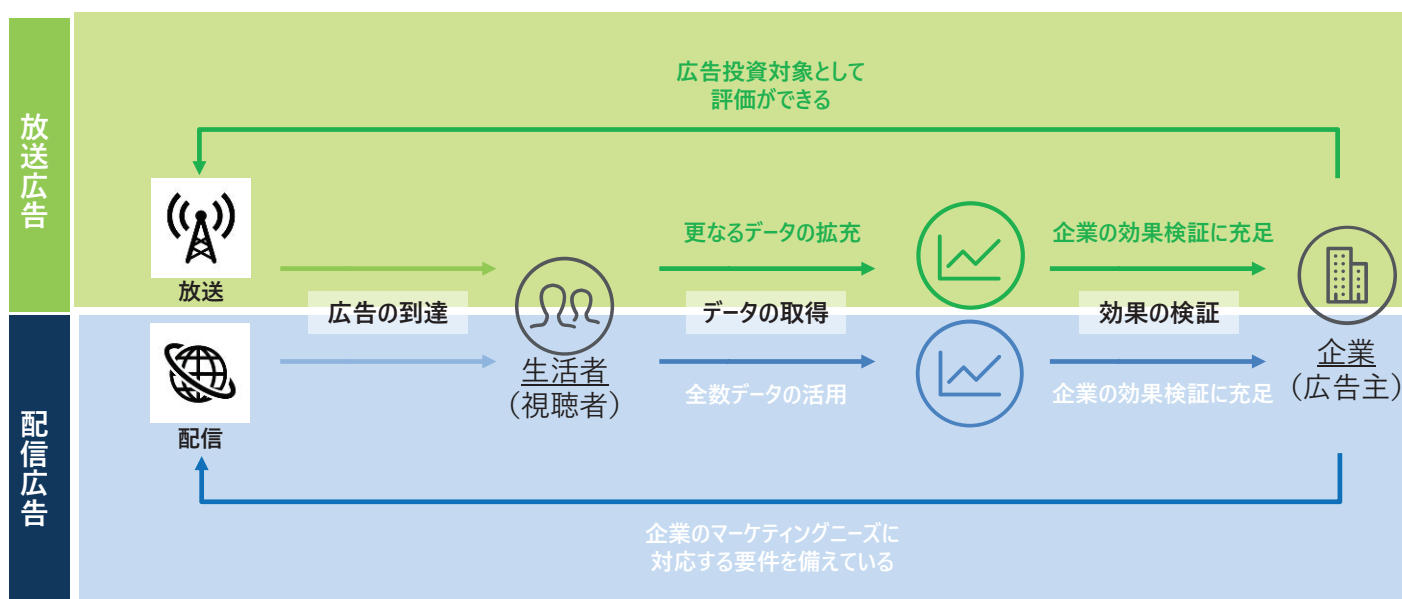
- また、デジタル時代において、企業は「データを基軸としたマーケティング」を重視している。一方で、現状の放送広告は、他のデジタルメディアに比してそのマーケティングに対応するための要件を備えていない。
- 民放エコシステムを維持し、視聴者に良質なコンテンツを届け続けつつ、広告主に選ばれ続ける上では、放送広告のアカウントビリティ強化が必要になっている。



Copyright © 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

8. 対応②：テレビ広告の価値向上にむけて

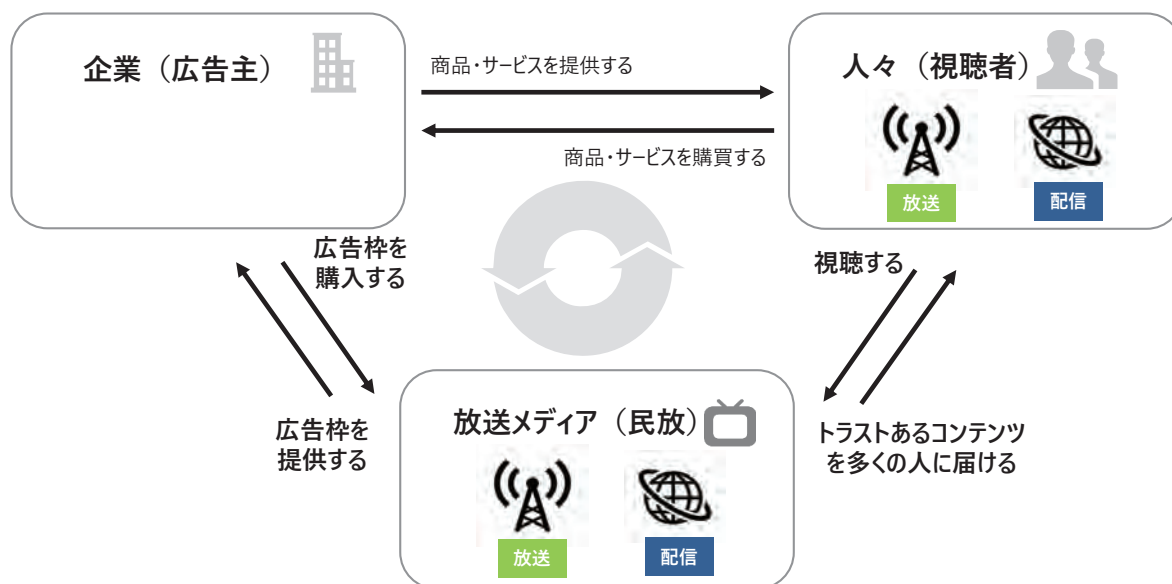
- 広告業界では、放送広告について、そのリーチ力による「認知拡大」効果に加えて「興味関心・検討・購買の押し上げ」効果の検証も進めていきたいと考えており、それをもとに放送局と共に、広告主のニーズに対応する、新しい商品・サービスを開発していきたいと考えている。
- そのためには、データや評価指標の整備が求められるため、個人情報保護やプライバシー保護の理念を尊重しながら、改めてデータ利活用の議論の場が設定されることを期待したい。



Copyright © 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

9. さいごに

- ・ マスであるためには人々にとって無料であることが重要であり、デジタル時代に企業のマーケティング利用ニーズも取込み続けることが必要となる。
- ・ 広告業界は、デジタル時代に広告主にとっての利便性も高めて民放エコシステム形成を後押しし、放送・配信双方において健全な情報空間を形成し続けていくことに貢献して参りたい。



Copyright © 2023 DENTSU INC. All Rights Reserved.

(12) 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
(資料 19-4)

広告会社の立場から捉えた デジタル時代における民放広告ビジネスの現状と課題

2023年6月7日

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

©2023 Hakuodo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL



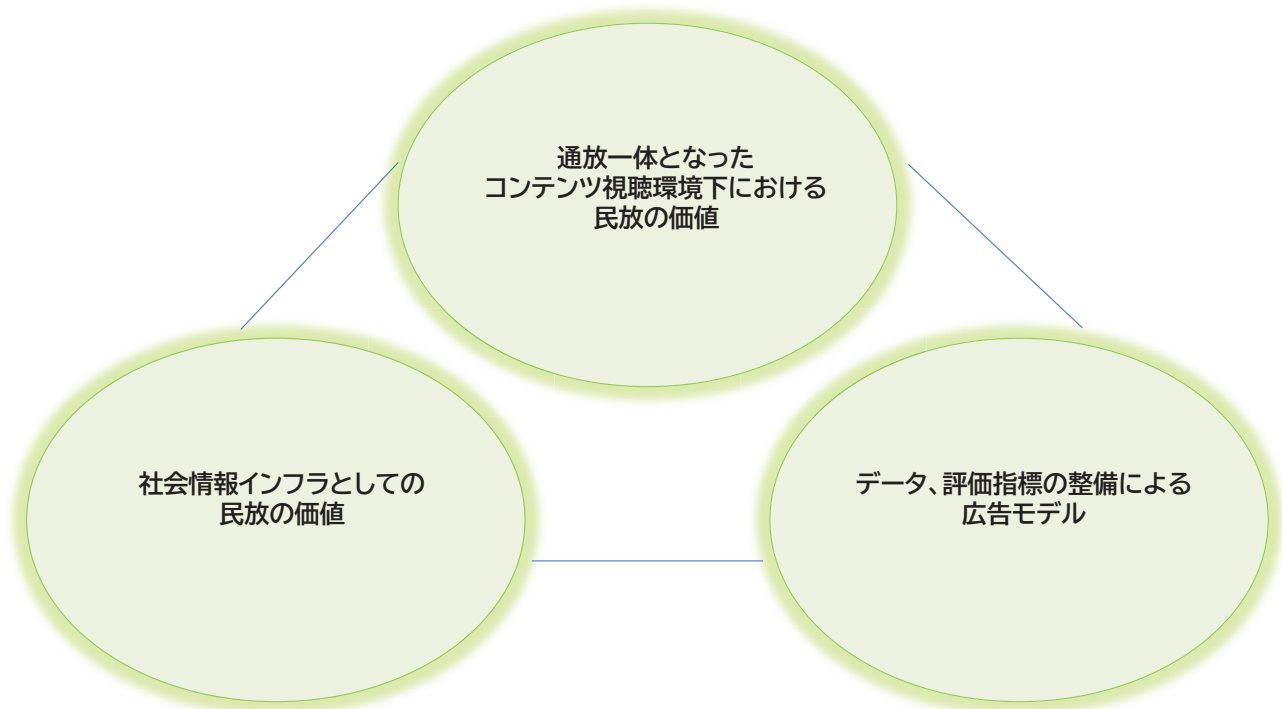
はじめに

2

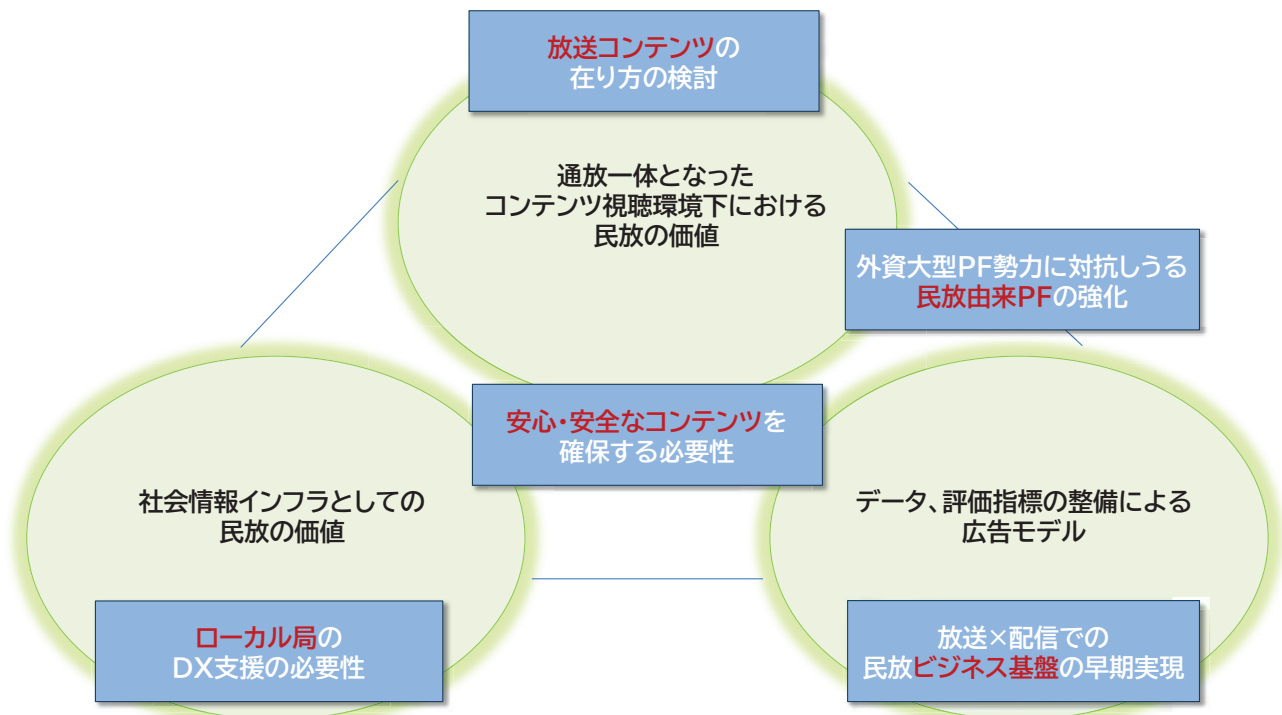
本日は貴重な機会を頂きありがとうございます。
総合広告会社の視点から、今後のテレビ広告ビジネスにおける
課題の考察を行って参りました。

デジタル時代における放送制度の在り方の検討において
少しでもお役に立てれば幸いです。

© Hakuodo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL



© Hakuhodo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL



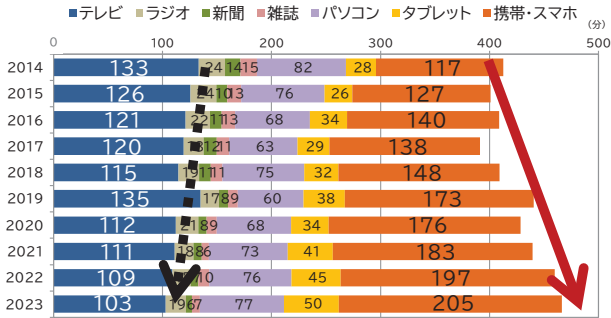
© Hakuhodo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL

① 安心・安全な民放コンテンツを確保する必要性

● デジタルコンテンツの台頭で地上波コンテンツの相対的な価値は低下
 ・デジタルデバイスの普及により、テレビの接触時間が減少。
 ・結果、民放の放送する「安心安全なコンテンツ」の接触量減少へとつながっている。

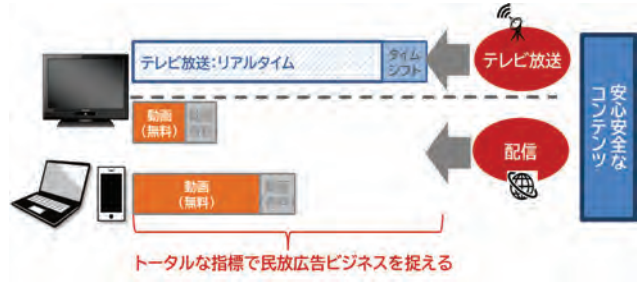
→安心安全な民放コンテンツを確保する必要性
 ・広告主にとって、民放の放送する「安心安全なコンテンツ」によるテレビ広告は、従来から非常に価値が高い。
 ・放送と配信をトータルなリーチとしてとらえ、新たな民放広告ビジネスを形成していくことが重要。

■一日あたりのメディア接触時間推移(関東:男女15-39歳)



博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2014-2023」

■放送×配信のトータルなリーチによる民放広告ビジネス



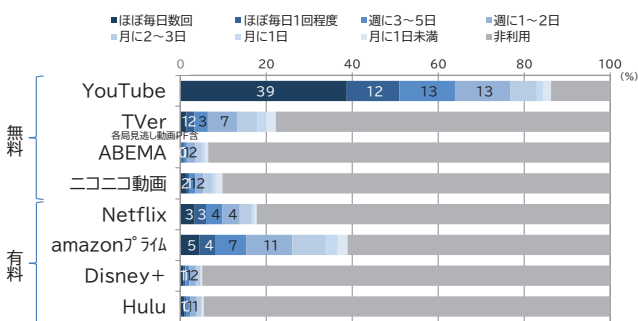
© Hakuholdo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL

② 外資大型PF勢力に対抗しうる民放由来PFの強化

● 民放由来PFの伸び悩み
 ・民放由来PFは、外資大型PFとの厳しい競争下にあり、利用頻度が思うように伸びていない。
 また、配信広告収入も、近年の伸び率は大きいものの、放送広告収入を補うに至らない。

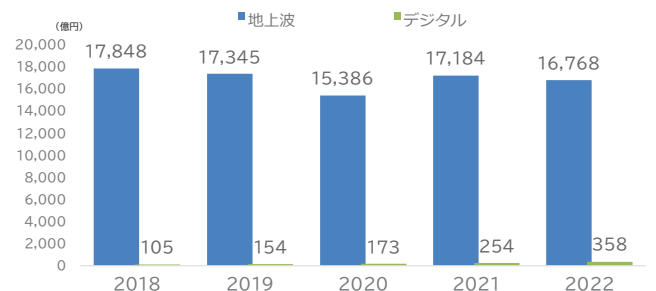
→外資大型PF勢力に対抗しうる民放由来PFの強化
 ・民放由来PFの成長のためには、売上拡大に加えて、視聴数拡大への対策が必要。
 ・資金力豊富な外資PFコンテンツに対抗する、民放由来PFの強化が重要。

■動画サービスの利用頻度(関東:男女12-69歳)



出典:ビデオサーチACR/ex(2022年4-6月調査)

■テレビ広告費とテレビメディアデジタル広告費推移



出典:株式会社電通「日本の広告費」

© Hakuholdo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL

③ 放送×配信の民放広告ビジネス基盤の早期実現

- テレビ広告は、デジタル広告に比べて、データや評価指標が整っていない
 - ・得意先のマーケティングニーズに応えるためには、現行の視聴率データだけでは不十分。
 - ・放送×配信によるトータルでの効果効率を把握できるデータ、評価指標の整備が必要。

→放送×配信の民放広告ビジネスの基盤の早期実現

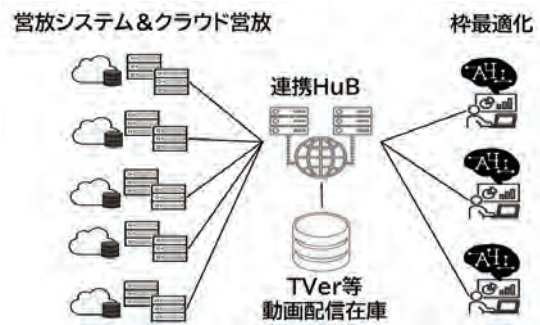
- ・放送×配信での「統合プランニング」「効果可視化」「高速PDCA」ニーズへの対応には、「クラウド営放」「自動作案システム」「広告管理システム」「効率効果管理システム」などの整備が必要となる。

■テレビ広告出稿で向上させたい効果

1	認知促進	59.2%	リーチ貢献は変わらず重要 購買に直結する項目が多数存在 Q. テレビ広告を出稿する際、向上させたい効果は以下のうちどれが該当しますか。
2	リーチ拡大	47.3%	
3	来店行動	40.7%	
4	サイト来訪行動	40.7%	
5	オフライン購買行動	36.8%	
6	オンライン購買行動	27.6%	
7	検索行動	18.4%	
8	インストール行動	11.8%	
9	その他	10.5%	

博報堂DYメディアパートナーズ自社調査(2022年)

■放送×配信の広告ビジネス基盤(イメージ)



© Hakuodo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL

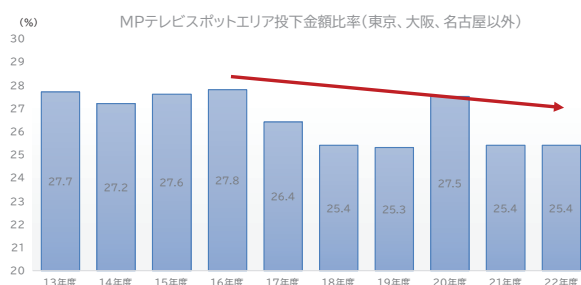
④ ローカル局のDX支援の必要性

- 広告環境の変化に伴い、ローカル局の収入が減少している
 - ・広告収入の主力であるテレビスポットが減少している。
 - ・ローカル局が制作するコンテンツ量には限りがあり、また制作するコンテンツも地域の情報番組が中心であるため、配信ビジネス推進などDX化が容易ではない。

→ ローカル局のビジネス保護やDX支援が必要

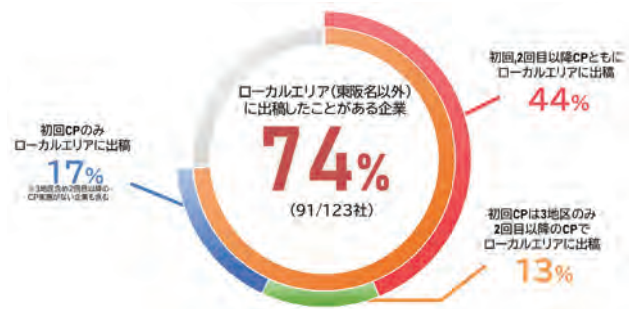
- ・NHKとの二元体制を維持するためには、ローカル局のエッジであるエリア情報発信力の保持が重要であり、そのためには、配信ビジネス推進等のDX支援が必要である。

■テレビスポット出稿におけるローカルエリア投下金額比率推移



博報堂DYメディアパートナーズ自社調べ

■スタートアップ企業のローカルエリアテレビ広告出稿



* 東阪名いずれかのエリアで新規出稿を実施したスタートアップ企業123社で集計
出典: ビデオリサーチ「全国テレビCMデータ」(データ期間 2018年4月~2022年3月)

© Hakuodo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL

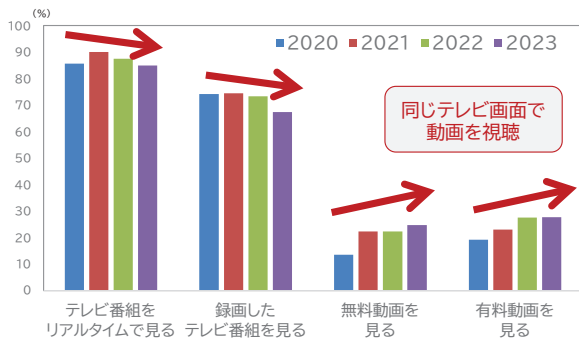
● 配信専用コンテンツとの規制格差

- ・外資大型PFの配信専用コンテンツは、自主規制が低いため、多様なコンテンツが存在。
- ・公共の電波を利用していることはもとより、スポンサー収入で成り立つ放送局は、自主基準に基づいたコンテンツを放送しており、同じ画面での競争を強いられ、視聴を減らしている。

→放送コンテンツの在り方の検討

- ・放送しなかった時代の放送コンテンツの在り方を、配信による多種多様な動画が混在するようになった時代に合わせて、再検討することが重要である。

■テレビ画面の利用内容(関東:男女15-69)



博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2020-2023」

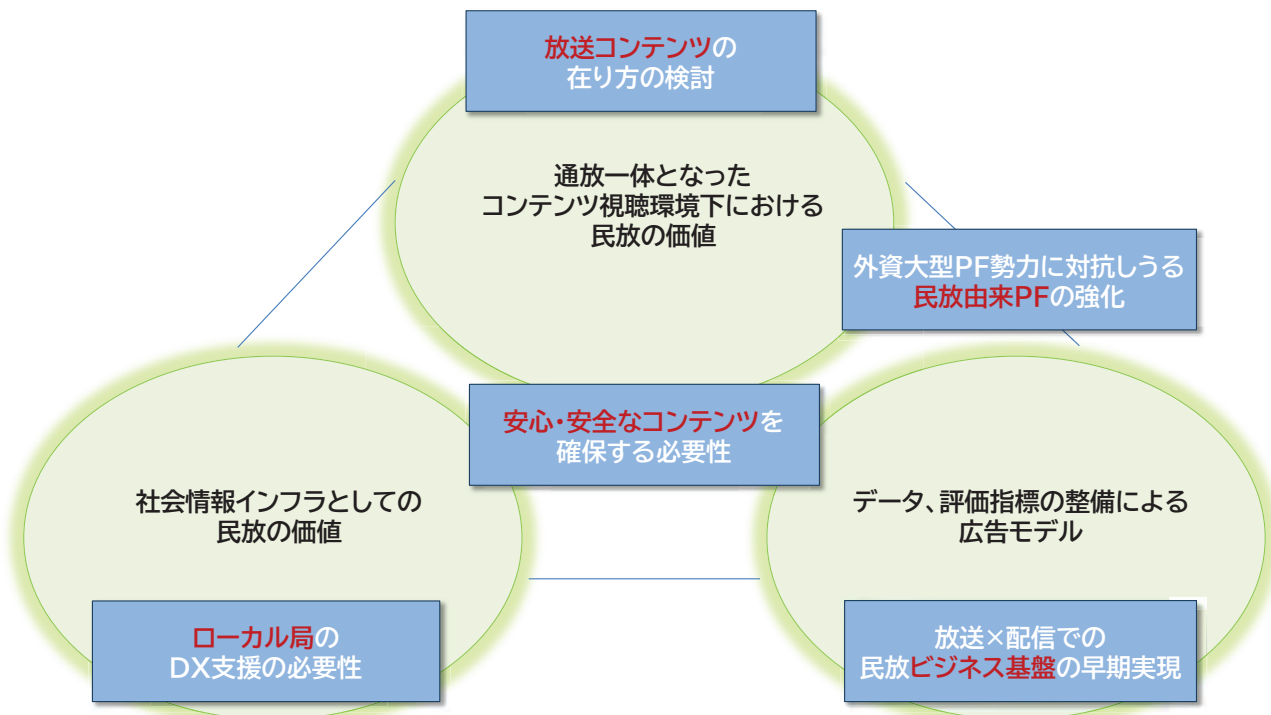
■テレビと配信の情報源としての評価(東阪:男女20代)

(%)	空いた時間を利用して見聞きすることが多い	見聞きするのが好き	周囲のひとと話題にすることが多い
テレビ(民放)	19.3	13.1	14.6
動画投稿/共有サイト	30.2	23.3	15.3
動画配信(VOD)サービス	24.7	21.3	11.7

博報堂HABIT調査(2022年)

© Hakuhodo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL

課題概念図



© Hakuhodo DY media partners Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL



Hakuhodo DY
media partners