

第26回投資等ワーキング・グループ 議事概要

1. 日時：平成30年4月25日（水）10:30～12:06
2. 場所：合同庁舎4号館4階 共用第4特別会議室
3. 出席者：
（委員）原英史（座長）
（政府）河内内閣府事務次官
（事務局）窪田規制改革推進室次長、林規制改革推進室次長、西川参事官
（ヒアリング）株式会社電通 電通総研 奥**律哉**フェロー
株式会社New Stories 太田直樹代表
総務省 奈良**俊哉**大臣官房審議官
総務省情報流通行政局 湯本**博信**放送政策課長
総務省情報流通行政局 坂中**靖志**放送技術課長

4. 議題：
（開会）
議題1 放送を巡る規制改革
（閉会）

5. 議事概要：

○西川参事官 規制改革推進会議、第26回「投資等ワーキング・グループ」を開催いたします。

委員の皆様におかれましては、御多用中のところを御出席いただきまして、本当にありがとうございます。

本日は、吉田座長代理、飯田委員、森下委員、八代委員、角川専門委員、村上専門委員は御欠席と伺っております。

冒頭、メディアの頭撮りがございますので、しばらくお待ちください。

（報道関係者入室）

○西川参事官 そろそろよろしいでしょうか。

それでは、御退室ください。

（報道関係者退室）

○西川参事官 ここからの進行は、原座長、お願いいたします。

○原座長 ありがとうございます。

今日は河内事務次官にもお越しいただいて、ありがとうございます。

今日は、誠にすみませんが、委員は私1人になってしまいましたが、今日いただいたお話はきちんとほかのメンバーにも伝えて、これからの議論にしっかりつなげていきたいと思っております。

本日の議題は「放送を巡る規制改革」でございます。

今日は、株式会社電通 電通総研フェローの奥律哉様にお越しいただいております。お忙しい中、誠にありがとうございます。奥様は、総務省の放送を巡る諸課題に関する検討会の構成員でいらっしゃいます。また、質疑対応のために総務省の奈良審議官、湯本課長、坂中課長にも御出席いただいております。

それでは、奥様に最初に15分程度の御説明をいただいて、その後、質疑をさせていただきます。よろしくお願ひいたします。

○電通総研（奥フェロー） おはようございます。

電通総研におります奥でございます。よろしくお願ひします。

お手元の資料、今日の話は「広告業界からみた放送事業の未来像について」まとめてまいりました。

まずは2ページを御覧ください。パイチャートが並んでおりますが、今回の規制改革の議論の中で、広告主さんの立場とか、広告については余り議論の対象になっていなかったと見ております。映像市場というのは、広告も含め、動画配信やパッケージ、CATV、BS、CS、映画も含めて2016年に4兆4,500億円ぐらいの規模になるということがざっくりとしたつかみであります。各白書から100億単位で積み上げて、分かるところからデータにしたものです。

その中で右半分が民放で、約1兆9,600億円の市場があり、6時方向にNHKさんがあるということ。7時方向にはBSがあるということで、地上波というくくりでいいますと、12時～6時半ぐらいまでの角度、映像市場の過半数がテレビ地上波によるものであり、民放だけで映像市場のほとんど半分になるということ。さらに中心円から少し色を薄くしておりますが、その1兆9,600億のうちほとんどが広告費で賄われている。事業の中心は広告ビジネスであるということ。ですので、民放を語る上では、広告という目線は是非一つ持っていただければと感じております。

少しデータを御紹介したいと思います。まず、通し番号の3ページのグラフであります。これはインテージ社が作っておりますi-SSPクロスメディア統合パネルと言われるものであります。幾つかのバブルが並んでおりますが、これはテレビやスマホにおけるアプリのサービス別のドットであると認識をしていただきたいと思います。横軸は、行為者、つまり、利用している方のリーチです。右に行けば行くほど100%ということで、ちょうど真ん中（50%）のところを原点を置いております。上下は、それぞれの利用者における1週間当たりの利用回数ということで、上に行けば行くほど1週間当たりのたくさんの利用回数があるというグラフになります。原点は7回のところを置いてありますので、1週間で7回、つまり1日1回というところでクロスさせて原点を作っております。つまり、右の上

にあればあるほど、たくさんの人が使っていて、多数の頻度で使っているということになり、それはメディアとしては非常にパワーがあるということになります。そうではない場所においては、それぞれのメリットとデメリットがあるということになります。バブルの一個一個のドットの大きさが、小さい字で申し訳ないのですが、例えば「テレビ（リアルタイム）」、一番右にある青い一番大きな直径のものですが、これはテレビのリアルタイムを表しておりますが、ワンセッション当たり32.8分というスコアになります。つまり、テレビを見始めてから、いろいろな局をぐるぐるアップダウンキーで回しながら、最後にテレビを離脱するまで、平均値で、ログの分析で30分以上あるという、つまり、非常に長い時間、テレビ接触の1回当たりの視聴時間、滞在時間があるということでもあります。タイムシフトもそれに続く時間で10.2分ということでもあります。さらには1週間当たり何回使うのかという意味でも、上の方にあるということを見ていただきたいと思います。一番頻度が高いのは、「インスタントメッセージ」と書いていますが、右の上にあると思いますけれども、これは「SP」と書いてあるのはスマートフォンという意味で、スマートフォンでインスタントメッセージを使っている。つまり、これはいわゆるコミュニケーション型のを皆さんは多頻度で使われるということなので、回数は70回を超えているので、1日10回以上ということになるのですが、滞在時間は1.4分ということなのですね。つまり、スマホというのは非常に短尺で、瞬間瞬間にコミュニケーションをベースに使われていて、エンターテインメント系コンテンツでスマホというのはなかなか厳しい。さらには、広告という意味では差し込む余地がなかなか見出せないという環境にあるということでもあります。左の方へちょっと目を移していただくと、一番左の方に、有料動画のスマートフォンというものと無料動画のスマートフォンというものが赤とオレンジであると思いますが、利用率は30%以下であり、頻度も1日1回程度、滞在時間も大体3～5分ぐらいとなります。つまり、スマホにおいて動画アプリを利用する場合、1回見始めてからそこを離脱するまでの滞在時間というのは5～6分までということになっているという意味では、テレビの間口の広さと滞在時間の長さはかなり大きいということでもあります。

スマホはどうなのかということで、4ページのグラフにまいりたいと思います。これは同じ会社のデータから今度はスマホだけを分析したもので、逆にアプリの種類別に非常に細かくドットがとられているということになります。同じように50%以上を右に、1日1回、つまり、週7回以上のものを上に置いて、4象限にプロットをしておりますが、スマホの中だけの世界観で見ていただくと、一番右上にあるのは「ブラウザ／ポータル」、つまり、スマホで検索をするということが多頻度で行われている。それから、「インスタントメッセージ」や「ソーシャルネットワーク」「メール」といったものが右上の第1象限に並びます。見ていただきたいのは、その滞在時間です。順に1.8分、1.4分、1.7分、0.8分です。スマホの使われ方というのは非常に滞在時間が短いということ、ここで何かをやるというのはどうやるか工夫が必要であるということになります。左側は利用率が半分よりも少ないということになりますが、逆に利用している人に限ればたくさん使っている

という意味で、動画配信が左の利用率10%のところにあります。それから、動画共有が30%というところにある。ゲームというのが35%ぐらいのところであって、利用頻度が1週当たり40回ということでもあります。この3つの滞在時間が非常に大きい。エンターテインメント系のアプリとして、スマホで一番使われているシーンを見ることが多いアプリです。ただ、それでも滞在時間は5～6分ということで、なかなかテレビ並みにはなれないという意味では、スマートフォンにはスマートフォンならではの使い方があって、ユーザーがそこを選んでいくということでもあろうかと思えます。

今の2つのチャートは個人全体つまりターゲットを切らずに集計したデータだったわけですが、最初のチャートを同じフォーマットで男性10代だけに限ったものが5ページであります。ちょうどお隣の3ページと対になりますので、見比べていただきたいと思えます。全体においては、テレビのリアルタイムが9割の利用率がありました。90%の位置ですね。それが、男性10代になりますので、若者という意味では、昨今言われるように若干リアルタイムの行為者というのは少なくなっているのが見受けられます。しかしながら、滞在時間は30分を超えていて、一端見はじめるとずっとそこにいる。これはテレビならではのありまして、だからこそ広告というものが自然体で見ただけというメリットの裏返しでもあります。タイムシフトについても、若干左に寄りますが、やはり1回見ていただくと13分ということで、男性10代でも長い。つまり、見たいものを後からちゃんと見るということでもあります。ずっと左に行きまして、行為者率が低い10%未満のところには有料動画がありますが、このオレンジ色のところですね。ここぐらいになると滞在時間は結構増えるということで、しっかり見ている若者も少なからずいるということでもあります。こういった辺りは、放送と通信あるいはRFとIPという技術論もちろんありますが、実はユーザーインターフェースであり、テレビというリビングルームにあるものと、スマホという手元にあるものの違いだったり、使われ方のTPOが全く違うという意味では、放送・通信というくりだけで議論するのは少しまた違う事象があるのではないかということはお伝えしたいと思えます。

6ページにまいります。こちらは、皆さんも既にデータでお使いですが、内閣府における消費動向調査の各年版の時系列データであります。総世帯平均のテレビ保有率、普及率は、95%を超えているということで、グレーのバーグラフになっておりますが、注目すべきは世帯主を構えていて29歳以下という若い方で世帯を持っている方のテレビ普及率は、2015年に84.7%、オレンジ色です。それから、2016年に90.6%でちょっと戻ったなと思って一安心していたら、2017年で85.5%ということでぶり返すということで、直近のデータは89.0%ということで、85～90%ぐらいの間に今はいるなという印象があります。ここは後ほどお話ししますが、視聴率はテレビを持っている世帯を対象にしていますので、テレビを持たない世帯も実はいるということは、大事な視点ということでもあります。

7ページ、こちらは、私ども電通メディアイノベーションラボでビデオリサーチのMCRデータというデータを使い、人々は10年たてば10歳年をとるという「世代持ち上がり効果」

を勘案して計算したテレビの接触率（リーチ）です。接触率の推移の10年後のグラフになります。集計対象は民放になっていますので、NHKを含めておりません。今日は広告業界という視点ですので、NHKさんを一旦ここでは除外しております。まず、左側を見ていただきたいのですが、2007年、2012年のテレビ行為者率は、76.3%、74.0%ということです。直近の一番新しい実測データで65.9%になります。我々のロジックで計算したテレビ行為者率は2022年が61.0%、2027年には59.0%ということで、今後10年後に-6.9%、およそ7%の低下が見込まれるというのが私どもの予測であります。何でこんなことが起こるかということなのですが、右の方のグラフを御覧ください。こちらは、2007年と2017年、つまり、10年前と直近の実測データで、2027年は予測データを並べております。10歳刻みでデータを並べておりますが、見ていただきたいのは、例えば、2007年の20～29歳という一番左のグラフは、68.7%というスコアです。この方々は、2007年に20代でしたので、2017年の今日では10歳年をとりまして30～39歳になられております。ですので、56.4%というスコアに当たります。同じように、10年後は40～49歳に当たるということになります。ブランコのようにスイングしている矢印は全て同世代ということになるわけですね。同世代のスコアを左から右になめていただきたいのですが、スコアは変わらない。場合によっては上がるというものがあります。つまり、同世代はメディア接触が持ち上がっていくということですね。同じ接触率（リーチ）を持ったまま加齢していくということになります。しかしながら、なぜ結果的に2027年に個人全体ベースでこんなに下がるかということ、簡単に言えば、非常に若い方々がこの20～29歳のところに入ってくることによって、2027年のグラフの青いところ、42.2%というスコアがありますが、それぞれの人々の固有のスコアは変わらないのだけれども、若い方々、スコアが低い方が参入してくるので、全体のスコアが下がるという構造になっています。この傾向は一般的な既存のマスメディアに当てはまるということで、ここを変えていくという課題意識は必要ではないかと思っております。

以上が議論の前提の話でございまして、今回、お題でいただいた2つある中の1つ目がありますが、ネット同時配信についてということでお話を差し上げたいと思います。今からお話しするのは、2017年6月に当部で調査をした関東電波エリアにおける受容性の調査であります。サンプル数7,600という調査になっております。

9ページにパイチャートが2つありますが、同時配信というのはどういうサービスかということとをきっちりと調査対象者に説明した上で、ユーザーに利用意向があるかということ聞いております。左側は同時配信利用意向者ということで、「まあまあ利用したい」という矢印のところまでで40%ぐらいのスコアになります。さらには、どのぐらいの頻度で、1回当たり何分ぐらい見るのかということまでブレークダウンをして聞いて、1か月に1回以下だけれども見るよということまで含めると50.7%、これを我々は「同時配信利用予定者」と呼んでおりますが、決して少ないというわけではなくて、ニーズはあるということをお願いしたいと思います。

10ページでございまして、それでは、どんな人たちに利用意向があるのかということ

す。テレビから離れた若者にはIPで伝えても届かないのではないかという風説、通説がございますが、そんなことは全然なくて、4つグループがありますが、それぞれ、一番左上のグラフは毎日視聴習慣がある人、右上は週に2～5日ぐらい視聴習慣がある人、左下は週に1回以下だけれども視聴習慣を持っている人、右下は視聴習慣がない方という4つに分けておりますが、簡単に申し上げますと、視聴習慣のない方には同時配信をやっても視聴していただきにくいという構造にはなりますが、一方、週に1回以下でも視聴習慣がある方にとっては、同時配信というものは明らかにニーズがあるということであり、それは若い人も同様であることがこの調査によってはっきりしてまいりました。

11ページです。ではどのぐらいの頻度と時間尺見てくれるかというのは、赤でくくったボックス、週1回から2～3回ぐらいで、30分～1時間くらいあるいは1～2時間ということで、1週あたり1～2本の番組を見てくれるのかなということでもあります。

12ページにまいります。同時配信視聴時間量はどのぐらいになるか。右側のグラフを御覧ください。1週間当たりで、およそNHKで28分、民放で101分ぐらいの時間尺が生まれるということでもあります。利用の予定者のベン図は左のようになっておりまして、NHKだけではなく民放にも期待する声は大きいということで、テレビというのは、NHK、民放両方あつてのテレビということがユーザー認識からもうかがえるということでもあります。

13ページにまいります。民放さんが一番心配されるのは、仮に同時配信が行われた場合に、今まで見ていたライブ視聴が減るのではないかという懸念です。それについても調べてみましたが、「変わらない」というスコアがかなり多いということでもあります。左の表のハッチングがかかっているところが90%前後のスコアになっております。右のグラフは、現在の視聴量と同時配信が行われた場合の視聴量の1週間当たりのグラフを示しておりますが、一番大きい705分、695分というのがライブ視聴になります。ライブ視聴は1週当たりで10分ほど下がりはしますが、右の上にオントップでのっかっている73分というのが民放同時配信視聴時間になります。同時配信が行われることによって新たな視聴時間が生まれるという意味では、決して悪い話ではないということを示すものかと思えます。

14ページにまいります。仮に民放で同時配信が行われた場合、それぞれの個社でサイトがありアプリがあるのと、それぞれが1つにまとまっているということを経験した場合、どっちがいいですかということ聞いたものであります。左の濃い方が一緒にあった方がいいということのスコアでありまして、どちらかといえばみんなと一緒にやった方がいいよというスコアは6～7割を超えているということす。つまり、視聴者にとっては、NHKと民放というものをビジネスモデルのくくりで分けてとらえるのではなく、全てを含んでテレビであるという理解だということです。もう一点は、若い人ほどアプリを1つにまとめてくれと言っているわけです。これはアプリが民放全部になったら百何十個も要るのかということを考えれば、もちろん地区別ですから7つとか9つになるわけですが、若い人ほどアプリへのリテラシーが高いということで、1つになった方が便利だということを実際に物語っているということがうかがえるデータとなっております。

15ページ、仮に同時配信サービスをはじめるとあって、著作権隣接権の問題があります。昨年の11月に行われましたNHKの配信実験でもありましたが、許諾のできないものやあるいはライツの保有者が分からないものということがあり、当然蓋をするという「フタかぶせ」が行われます。それについてユーザーに聞きましたが、やはり1回でも配信されていないことがあると25%が同時配信の利用意向そのものを喪失するというので、残念ながら、放送をそのまま100%同時配信する場合と、若干番組が見られないという瞬間があるのでは、かなりユーザーの受けとめ方が違います。この点にはかなり課題感があることがはっきり出てまいりました。

同時配信の受容性調査については以上ですが、それを受けて16ページからは私なりの同時配信についての役目というか、ミッションを考えてみました。1つ目は、まず、同時配信はリーチの補完であるということであり、地上波のテレビは高度経済成長とともにほぼ100%普及に近かったわけですが、残念ながら若者のテレビデバイス離れというところも見え隠れするという意味では、テレビがまず広くあまねく届くということは、NHKにとっても公共放送としてのミッションですし、実は民放ビジネスモデルとしても、リーチがなければ広告メディアとしての優位性が担保できないという意味では、ここは非常に大事な部分であります。5つの円グラフはキー局5局をイメージしたものでありますが、リーチ×フリークエンス＝GRPという形で、特にテレビスポットはこの保有GRPを在庫にビジネスを行っております。しかしこの数字にはテレビを持っていない世帯は除外されています。テレビ視聴率というのはテレビを持っている世帯が分母になっていますから。全体で本当に電波あるいは見ている人がどのぐらいいるかというリーチの土俵の部分が大きくなければいけないというのはあります。

次の17ページを見ていただくと、16ページとの違いは、円柱の高さと底面積は同じであるのですが、実は全体に届いている広さというか、リーチがシュリンクしてくるというのが一部いろいろなターゲットにおいて見えるということになります。これはひとえに放送波だけで伝送しているからです。

18ページを御覧いただくとおり、放送波である従来型のRFと、IPでの同時配信ということとを両方行えば、例えば、今、テレビを持っていない人が大体5%ぐらいいるという仮定で図を作っておりますが、そこにはかなりの確率で届くようになるということは、これは放送ビジネス全体にとって良いのではないかと考えております。

それから、役割の2点目ですが、左にありますとおり、それぞれ民放、NHKさんは、それぞれが個社で他社との差別化するためにメディア戦略をとられて、いろいろなビジネスモデルでキャッチアップサービスを行われております。一部TVerなど共同でやられているものもありますが、それぞれがユーザーを取り合っている状態です。しかしながら、右に目を移していただきたいのは、同時配信をハブにすれば、そこに人が集まり、それが大きな幹となって、その先は各社に行くという、ネットならではの送客機能、リファラー（参照元）として同時配信サービスが作れると思います。今、個社のばらばらになっている

ものの送客、巨大送客の仕掛けが同時配信によって一番機能するのではないかという思いが私どものチームにはあります。

20ページには、イギリスのiPlayer、BBCが行っている同時配信とキャッチアップ配信のリクエストベースの比率を掲載してあります。2016年から2017年12月までのデータを並べておりますが、見ていただきますと、キャッチアップ、グレーの方が8割ぐらいで、同時配信が2割であります。2016年8月に28%というスコア、2017年6月に若干20%を超えている同時配信のスコアがありますが、下の備考に書いていますとおり、リオ五輪とイギリスの総選挙であります。つまり、国家的イベントのときにはライブ比率が高くなるという非常に分かりやすい構造になっております。このデータを知ると、一般の方は、同時配信をやっても結局2割ではないか、8割はキャッチアップに行くのだよね、それでは意味がないよねとおっしゃる方が多いのですが、これはBBCの構造を見ていただくと分かりますが、同時配信があった上でキャッチアップに人が流れる構造になっているので、私が申し上げた役割の19ページの理想の状態になった後でこのぐらいの量になるということで、英国のキャッチアップの量が大きいのは、今の日本におけるキャッチアップの量よりも比べ物にならないほど大きくなると思うのですね。そういう意味では、ハブ機能で同時配信を真ん中に置くというのは非常に有効ではないかと思えます。参考に申し上げますと、同じiPlayerでも、ラジオのリクエストベースのスコアはライブが7割ぐらい、キャッチアップで3割ぐらいになります。これはラジオがそのときの道路情報や天気予報など、空気感を伝えるサービスですので、ラジオとテレビのコンテンツの違い「メディアの違い」ということになりますので、それぞれ媒体特性がメディアごとにあるということかと思っております。

21ページは、同時配信がネット上で行われるときのさらに非常に期待できる効果であります。共有・拡散のネットワーク効果であります。ベン図の中に、一番右に、テレビ非保有5%とさっきお示したところに、かばんを持った男性が1人おりますが、彼はテレビを持っていないという前提になります。しかしながら、テレビを持っている人あるいはIPで同時配信を受けている者は、今、こんなテレビをやっているよ、あなたの好きなあのタレントが出ているよということをネットワーク上で拡散するあるいはハッシュタグで伝えることによって、見ていない人がそのままそこへ入ってきて、ハッシュタグを踏むことで、チューナーがありませんので、そのままIP上で見られるという構造を作ることができます。今までは、番組欄やEPGなど番組が編成されている縦の構造で入ってくるか、見ている人が横にスキップしてある局からある局へ行くということしか視聴の機会は無かったのですが、視聴の輪の中にいない方が視聴のトリガーをつかめるという意味では、これは非常に大きな変化でして、この辺りをうまくつかむには、同時配信というものを使うというのは意味があるのではないかと考えております。

22ページにまいります。ちょっと字が小さくて申し訳ないのですが、これは共有・拡散に意味があるということデータをまとめた表であります。左側の1番上のボックスは、

同時配信の視聴が魅力的と感じる場面という質問票です。左の2番目は、同時配信に関するネガティブな意見が並べてあります。3番目は、同時配信で追加されると魅力的なサービスというものが並べてあって、それぞれに皆さんが答えていただくということでありませす。

それについて、右側、同時配信の利用意向と2番目の同時配信の想定利用頻度というスコアが出てきますので、このそれぞれのスコアを集計してまとめたものが、23ページです。こちらもちよっと見にくいですが、3つ、いろいろなモデル構造方式でとったものなのですが、一番左の順序ロジスティック回帰というところの一番上でいくと、視聴者数を計測して盛り上がっている番組があれば通知される。つまり、みんなが見ている番組がその場で分かれば、自分も見たいわけです。また他人がSNSトークをした番組リンクをそのままクリックすると見られる。つまり、共有・拡散機能があると同時配信サービスの受容性を高めることに寄与するわけです。真ん中のポアソン回帰でも、一番上で計測したら見られるといいとか、2番目は、ネガ意見なのですが、ワンセグやフルセグ対応機で放送を見ているので間に合っているというのが上位に来ます。これは、ワンセグやフルセグで見ている人も含めて同時配信をネットでやってくれたらありがたいということを意味するものがあります。同様に、右の重回帰もそうになっております。各モデルとも、盛り上がっている番組の通知やSNSからのリンクの視聴が非常に受容性を高めることになるということを物語っています。さらに、既存のサービス、キャッチアップやワンセグ、フルセグ、リモートアクセスの利用者も、同時配信に非常に好意的である、積極的であるということが言えるかと思えます。そういうものも含めて、同時配信というものは非常に意味があると思えます。

最初のお題は以上になります。

次に、テレビとネットの評価指標の話をちょっと差し上げたいと思います。

25ページです。広告主様においては、媒体の評価の中でやはりテレビとネットというのが重要なメディアということで、非常に重要視されています。こちらのグラフは日経広研のデータをお借りしてきたものでありますが、見ていただくとおり、真ん中のテレビと右から2番目のインターネットのところにハッチングがかかっていますが、目的達成のために重要視する媒体という意味では、テレビとネットにかなり分があるということでもあります。ただ、見ていただきますと、認知・イメージということに関してはテレビの評価が非常に高く、そのサービスの理解を深める点についてはインターネットだと、役割の使い分けというのは出てきているということでもあります。

26ページを御覧ください。このデータは2008年からの時系列データであります。スパークラインというところに時系列の折れ線グラフを置いておりますが、薄い黄色が認知・イメージ系の項目、グレー系の方は理解系の項目になっているのですが、テレビは認知系・イメージ系に非常に強いメディアとして評価をされていて、企業サービス、ブランドの醸成ということに使われているというのがはっきりわかります。広告主の中では、メディア

予算をどう配分するかにおいて媒体特性を見ながら使っているということです。

そのベースにある広告の考え方のスタンダードなモデルが、27ページになります。モダンな広告・マーケティング活動における複数メディアの役割連携と書いてありますが、一般に「ファネル」と呼ばれております。左にありますとおり、漏斗型になっておりまして、つまり、見込み客、買っていただけるような顧客にまずはなっただく。ゼロを1にする。買っていただいて、ユーザーになってもらう。そして、カスタマーになってもらって、ファンになってもらう。どんどん利用者、ユーザーとの絆が深くなるというようなことを考えながら、それぞれのところに何人、何%の人が当てはまるのかということを考えながら、いわゆるキャンペーンを行っているという現状であります。右に書いていますとおり、ゼロを1にするには需要生成型ということでテレビが効く。それから、関心から検討へとなってくると、電車内動画やGYAO!やYahoo!が効くとか、価値を広げる段階ではFacebookやTwitter、顧客を味方にするという意味ではInstagramやAbemaTVというように、一言で動画、ネット動画サービスといっても、それぞれに役割と効く場所、効きにくい場所というものがあります。

28ページを御覧ください。こちらは、得意とするメディアの変容領域としての「認知」に非常に効くのはどれかということで、視聴をしたときに印象に残った動画があるよということをお答えしたもののスコアが大きいもの順に並べておりますが、やはりテレビのリアルタイム視聴は圧倒的に認知に効くということですね。つまり、ファネルでいう最初です。偶発的に見ているときに、何となく目にするというところから入るところでの認知効果が大きいということです。それぞれのメディアには効く段階と効かない段階があるということで、また次のページでお知らせしたいと思います。

29ページを御覧ください。こちらは、態度変容を4つの領域に分けております。興味関心、購入検討、口コミ拡散、ファン化ということでもあります。一番上にテレビのリアルタイムを置いておりますが、ハッチングがかかったところが特に効くという領域を示すものになります。テレビのリアルタイムが圧倒的に興味関心にやはり効くということが言えるかと思えます。GYAO!などそれぞれのメディアには得手不得手がありまして、同じ動画サービスでも、購入検討のために使われるときに役立つメディアや口コミやファン化するときに使われるメディアということで、程度の差はあれ、効くところが違います。そういう意味では、広告主様と広告代理店の間で、一言で動画ということではなく、何をキャンペーンの目的として予算配分をするというところまで来ているということでもあります。上から6つ目ぐらいにYouTubeがありますが、YouTubeも興味関心に効くということで、赤色がセクターについておりますが、テレビのリアルタイムと比べるとまだまだというところも含め、見ていただければと思います。

二つ目のお題のネットとテレビの評価指標なのですが、30ページを御覧ください。テレビ事業者あるいは広告会社、広告主は、いわゆる視聴率というものを尺度に様々なバイイングやプランニング、キャンペーンの立案を行っております。この絵は、1時間の番組が

毎分単位でどのように視聴率が変化したかということを表したイメージグラフであります。3カ所のへこんでいるところはCMがあったという前提でへこませてありますが、この番組の視聴率は赤線で示された、毎分視聴率で囲まれた面積と同じになる位置になります。これがテレビの視聴率の考え方の基本ロジックであります。

次のページを見ていただきたいのですが、こちらは、例えば、関東エリアでは視聴率計測の世帯数は900ですので、例えば、1時間番組で90世帯が最初から最後まで見ていたとしたらどうなるかというグラフと、前半30分で180世帯が見ていてそれ以降は誰も見ていなかった、というグラフを便宜的に表したものです。

32ページを御覧いただきますと分かりますように、どちらも囲まれた面積が同じですので、世帯視聴率は10%になります。テレビの視聴率というのは滞在時間も含めた面積で表すというのが基本構造になっていまして、そこがネットとはロジックが違うということになります。ネット的にこの32ページを申し上げますと、19時から19時半までの180世帯のところ、これは世帯をあえて個人に言い直して申し上げますと、180インプレッションということになります。しかしながら、19時から20時まで1本のバーになっているところは90インプレッションです。面積比は同じですが、瞬間のセッションで言うと、実はスコアが倍になるというものがインターネットにおける「セッション」の考え方になります。これを一緒にして計算するというのは難しいということが、今、議論になっており、そんな中で、様々な調査会社や関係団体が、まずはやっぴいこうということから始めているという状態です。簡単に申し上げますと、統合的に見るということに関してはかなりハードルがあって、でも、ここをやらないとネットとテレビを統合的に語るにはデータが足りないということが問題になっているということです。

33ページにまいります。最後の2枚、まとめでございます。同時配信を取り巻く環境としては、やはり●の1個目、放送の将来を考える上で圧倒的な役割を担っているのは、特に民放においては、広告費ですので、広告費あるいは広告主というところの考えも是非考慮していただきたいということがあります。2つ目の●です。広告メディアとしてのテレビメディアは、リーチの大きさと視聴者の滞在時間の長さ由来しております。スマホはもちろん皆さんがお使いであるわけですが、セッションの長さが短いということについてどう考えるかということが一つのポイントになります。しかしながら、3つ目の●です。テレビデバイス離れが進んでいますので、コーホート効果の分析を見ていけば、将来的に若者を中心に下がっていく。テレビメディアのヘビーユーザーはだんだんミドルからシニアにいくという意味では、かなりの懸念があるということでもあります。4つ目の●、リーチ補完の役割が期待されるということであると、決して世間で言われているような同時配信は若者は見ないよということではなく、視聴習慣を保持していれば若者にも十分届くということがあります。さらには、日本のスマホにおいては、iPhoneのユーザー比率が非常に高い。ネットでやらないとチューナー搭載というものは難しいと考えると、そこには一つの課題があるかと思えます。ただ、同時配信をやるに当たって、5つ目の●ですが、

従来の放送の仕掛けや番組制作・編成が、同時配信をやることを理由に障害を来すような事態は避けなければいけない。本末転倒になるということで、ライツの辺りも少し考えなければいけないことではないかと思います。さらに、次の●ですが、信頼されるメディアにこそ広告は出稿されます。コンテンツがしっかりしていて、信頼されているからこそ、そこに広告主は広告を出稿しますので、そこがなくなりますと、広告は出ないということになります。テレビスポットや番組提供においては、CMの素材送稿の段階で、どんな素材が入るかというCMの考査というステップがございます。こういったものも含めて番組に限らず、CMを含めて規律に守られたコンテンツが出ているということでもあります。こういった放送コンテンツがネット空間にも出るということが、まず第一義的に必要ではないかというのが私の考えであります。次の●になります。日本の広告費では地上波テレビ広告費がざっくり1兆8,000億円あります。これを総人口約1億2,000万人で割り算をしますと、1人当たり年間1万5,000円見当ということになります。これは、考え方を変えますと、サブスクリプションフィー、つまり、視聴料として1万5,000円をユーザーにかわって広告主に払っていただいているという構造になります。広告費で賄われていて、ユーザーが無料で見られるというビジネス、これは非常に大きく、またコンテンツを楽しむことができるということに関しては、国民的な理解があるのではないかと思います。最後の●です。放送かネットかということは伝送方式の違いでしかありません。テレビ放送の強みは、24時間7曜日全日にわたって編成し、番組（コンテンツ）が並んでいるというサービスであります。視聴者が受動的に番組やCMを視聴し、予期せぬ偶発的な出会い、セレンディピティーといいます。見ようと思って見ているのではなくて、偶然見るという出会いから様々な情報を得るところがテレビならではのサービスで、60数年続いてきているわけです。この辺りは、役割として非常に広告主からも理解されているということですし、ユーザーからもそういう理解があるということかと思えます。

34ページです。共通指標についてですが、今まで申し上げてきたとおり、広告主の関心はやはりテレビとネットをいかに役割分担してキャンペーンで使うかという予算配分です。効果をどう見るかというPDCAサイクルを回すためには、アカウントビリティを確認したいというニーズは非常に大きいです。広告主にとっては、テレビは認知イメージの醸成として、ネットはそれらの理解としてということで、役割として期待して現在は使っております。ユーザーにとっても、動画広告というのはテレビとネットでは異なるマーケティングフェーズについて特質を發揮しているということは先ほど申し上げたとおりであります。一方、テレビ広告とネット広告では、先ほど申し上げたとおり、商慣習と計測のロジックが全く最初から違うところを、今後どういうように統一していくかというのは技術上の問題と歩み寄りが必要で、これは少し時間がかかる。ただ、同時配信ということを行えば、その効果や効率を計算するというのが当然業界として求められますので、その課題感というのは非常にあるのではないかと思います。

以上でございました。ありがとうございました。

○原座長 大変ありがとうございました。

幾つかお伺いしたいことがあります、お答えはひよっとしたら重なる部分があるかもしれません。まとめて全部申し上げてしまいます。

まず、1点目ですが、インターネット同時配信は放送にとっても視聴者にとってもメリットがあるというお話をいただきました。ただ、その中で、現実には何年も課題とされながらなかなか進んできていないということだと思いますが、何が課題なのか。何をやったら進むのか。あるいは、私たち、政府での政策を議論している立場で、何をやったらいいと思われるかを是非教えていただければというのが1点目です。

2点目に、いただいた資料の中で、14ページです。民放5局で共通にした方がいいということでごさいます、さらにNHKも一緒にした方がいいというお話だったと思います。ラジオの場合には、インターネット配信のradikoとNHKとは別々になっていますけれども、テレビの場合には一緒にできるのか、一緒にしようとしたときにどんな課題があるのかということをお話していただければと思います。これの延長の話だと思いますが、資料の19ページで同時配信サービスの絵を描かれていて、その巨大な送信の仕掛けというおっしゃり方をされたと思いますが、この同時配信サービスが具体的にどのようなイメージのものになるのか。どう運営されるのか。もし、今、イメージについてお話しただけのことがあれば教えていただければというのが2点目のごさいます。

3点目に、テレビとネットの広告あるいはその評価指標の考え方の違いについてお話しただいて、大変よく分かりました。インターネットの広告の在り方がこれからどう進化していくのかについて、もし見通しあるいはお考えを教えてください、教えていただければと思います。

4点目に、広告に関して、同時配信の議論から少し離れてしまいますけれども、放送の議論をこれまで私たちもこのワーキング・グループで何回かさせていただく中で、要するに、その放送のビジネスモデルというのはこれまでは非常にうまく作られていて、とてもよく機能してきた。広告をとって番組を作り、それを一回放送して、さらにネット系列局にも流していくという仕組みが極めてうまく作られていた。だから、その結果として、逆にもっと海外にも出ていいコンテンツが外に出されないとか、あるいはインターネット活用も、これまでのビジネスモデルがうまくいき過ぎていたことが逆に制約になっているのではないかというような指摘もあるわけですが、こういった指摘についてどう考えられるか。あるいは、広告ビジネスモデルの進化の在り方についてどうお考えになるか。これが4点目のごさいます。

最後に、5点目に、これも今日お話しいただいた同時配信の話を超えて、放送の未来像について私たちはこのワーキング・グループで議論をしておりますけれども、奥様から御覧になって、放送の未来像はどう描くべきか、あるいは、私たちにもっと何かこういう議論をするべきではないかといったようなことで御指摘をいただければ、教えていただければと思います。

まとめて申し上げます、すみません。

○電通総研（奥フェロー） 順番にまいりたいと思います。

まず、同時配信の課題ということですが、これはもちろん諸課題検でおよそ3年前に議論が始まり、NHKさんが進めたいということから議論が始まっていますが、民放さんのところで少し時間がかかっているという理解です。もちろん同時配信を行うに当たっては、当然民放さんの課題感は、その際の出て行くお金と、どのぐらい回収できるのかということだと思います。それは、CDNやサーバーなどを置いたときにどうなのかということだったり、エリアの問題があります。地域制御はローカル局対応として当然考えなければいけない。さらには、著作権隣接権についても、放送と同時にとなると事前にチェックするなどができずワークフローの問題も出てくるということが前提になっているのではないかと考えます。ただ、同時配信をやらなかった場合に、広告の源泉であるリーチが若干綻んできたところを補えていないということに関する事実を余りに気にされていない部分があるので、私は、一義的にはNHKも民放もリーチをまずは確保しておくことが大前提だと考えますので、同時配信についてはやるべき手段の一つではないかと感じているということでもあります。

2番目は、共通で民放とNHKと一緒にやる・やらないですね。もちろん先ほどのデータにあったとおり、視聴者にとってはテレビというのはNHKも民放も含めて全体をもってテレビでありますので、当然見ているときにちょっと違う番組が見たいと思ったらチャンネルを変えるという形で見られるということで、一度捉まえたユーザーがアプリ内でいろいろなコンテンツに出会える場を作るのが両者ともにウイン・ウインではないかと考えます。radikoにおいても、それぞれ別々にradikoとらじる★らじるで始まりましたが、現在、radikoにはNHKさんのコンテンツが、FM/AM第1、AM第2の3波で出ております。そういう意味では非常に便利になっておりますし、radikoの中にNHKさんのラジオ番組が入ったことによってNHKのらじる★らじるの方のユーザーの数が減ったかということ、そうではないと聞いておりますので、IP系のサービスには、様々なところにコンテンツがあるというのが大前提で、抱え込んだりクローズにするというよりは、オープンな思考を持つべきではないかと個人的には考えております。

その次は、ネットの広告ですね。ネットの広告の進化ということですが、もちろんネットは90年後半から始まり、最初はバナーから始まり、いわゆる集客や店頭に来ていただく、比較するというに長けた広告メディアとして始まりましたが、今のトレンドは動画ですので、いわゆる認知・理解をもネットでとれるようにしたいということで、動画ビジネスが今は花盛りであるということかと思えます。ただ、当然ですが、見ている方が一部に限られていることと、先ほど申し上げたとおり、見ている人の滞在時間が短いというところで、広告をどう見せていくかというのが次のフェーズに多分入ってくると思うのです。だから、放送、地上波モデルが60年間培ってきたモデルとはまた違って、今、そこを第2フェーズ、第3フェーズと入っていくと思うので、いかに見せていくか、あるいは見せるというよりは場合によっては自然体でその番組の中にまぜることができるかというよう

な違うフェーズに入ってくると思いますので、まだまだ今から進化していくと考えるべきだろうと思っています。

それから、ビジネスモデル、海外ですね。堅牢なテレビビジネスモデルであったということですが、もちろんそうであります。ただ、海外に進出するに当たっては、日本語であるという正に言語の問題、それからドラマにしても、13週1クール、13本の54分番組ということも含め、諸外国が求めるドラマとは一作あたりの本数が違ったりとか、CMのチャンスなども日本におけるCMフォーマットと海外で考えられるものはまた違ってくるという意味で、コンテンツだけのことではなくて、その最適化というのは必ず必要なので、それをリメイクしてまでやるかとかとなってくると、そういう意味では番組のフォーマット販売ということが逆にあるわけですから、やれることはもちろん皆さん事業者としてやられてきているかと思いますが、その辺りは考えなければいけないのではないかと、机上で考えるよりはかなり現実ではかなり厳しいのではないかとするのは、私はそこまで詳しくはありませんけれども、思います。

それから、未来像についてということと言いますと、今日のコーホート分析などもありますとおりに、このままの放送というところに留まっていたら、メディアパワーの源泉であるリーチが少しずつ毀損するということは免れないと思いますので、そこは前に出ていくことも必要だと思います。本筋から外れますが、実はテレビ受像機をインターネットに繋ぐ方というのも、今、我々の調査で29%のスコアがあります。その中で動画を見ている方が約半数、15%ぐらいいらっしゃるのですが、実はスマホ向けに始まった様々な新しいサービスも、今、テレビで見るという方向に向かっておりますので、テレビで見るということは、実はどの事業者さんもテレビのほうがスマホよりも滞在時間が長いとおっしゃっています。そういう意味では、放送か通信かというよりも、リビングルームで落ちついて見られる環境なのか、一瞬一瞬見に行って検索して、必要な情報だけを取りに行くのかという、ユーザーのTPOというもの、すごく大きく人間性が表れているところで、その辺りはなかなかこういう場で議論になりにくいのですけれども、その辺りも少し考えていただいたり、考慮していただいたり、あるいは広告主の立場、ビジネスモデルの根幹であるお金を出している方々が期待するメディアの役割も対象にさせていただくと良いのではないかとすることは、少なからず思うところであります。

○原座長 ありがとうございます。

総務省さんで何かコメントされたいことはございますか。

○総務省（奈良審議官） 特にございません。

○原座長 次官、事務局で何かございましたら、お願いします。

○西川参事官 事務局から御質問させていただきたいのですけれども、現状のテレビの広告について、その効果を図るのに視聴率の調査などがあるかと思うのですが、これは広告主の側から見てどう受けとめられているのか。ある意味、母数も限られますし、ネットであれば視聴履歴をビッグデータ分析して、細かい分析なども可能になるような気もするの

ですが、テレビの視聴率調査の場合、そこまでできるのか。そういったことについて、テレビ広告とネット広告の違い、広告主から見て受けとめ方の差があるかと思うのですけれども、いかがでしょうか。

○電通総研（奥フェロー） テレビビジネスは視聴率をベースに回っていて、編成も視聴率でどうするのかを考えますし、バイイング、セリングというのも視聴率で行われているということになります。ただ、一部御指摘のとおり、サンプル数が若干少ないのではないかという議論がありますが、これは徐々に増えてきていますし、タイムシフトについても、1週間以内の再生についてもカウントできるように変わってきたということはあります。

ただ、ネット固有のログでとるといったものとはまた違う形になっていますので、全て同じでとれば良いわけですが、これを業界としてどう設計していくのかというのは、今、正に課題になっているということです。当然ですが、それはコストがどのぐらいかかるかということもありますし、視聴率ですと、関東で900世帯というサンプル世帯での数字で、翌日には分かるという仕掛けになっているわけですが、広告主各社が求めるスペックというのは、当然それぞれの広告主さんが本当に求めたいことと、業界の共通指標を持つべき最小限ということの兼ね合いも出てきますので、その辺りをしっかりデザインしていかなければいけないというのはあると思います。

ログというのは機械のログですので、使っているユーザーが本当に誰なのかというのは、実はまた別の話でありまして、そこもどうするか。テレビの場合は、一応誰が見ているかというのはピープルメーターという形でとるわけですが、痛し痒しのところがあるので、全部を一つの機能でまとめて設計ができるのか、目的ごとにデータを分けていくのかということも議論の対象になると思います。どちらにしても、今、業界の中ではすごく議論がされており、広告主も非常に興味を持っていらっしゃるというのは、御存じのとおりだと思います。

○原座長 よろしいですか。

それでは、今日はお忙しい中を誠にありがとうございました。

○西川参事官 次のヒアリングがございますので、申し訳ございませんが、御退室をお願いいたします。

（電通総研（奥フェロー）退室）

○原座長 続きまして、株式会社New Storiesの太田直樹代表からお話を伺いたいと思います。今日はお忙しい中を誠にありがとうございました。

太田様はポストンコンサルティンググループの経営メンバー、また、総務大臣補佐官などを歴任され、通信・放送分野の事業、また、その分野の行政に関わってこられたと承知をしております。

では、太田様からお話をいただいて、その後、質疑を行わせていただきたいと思います。よろしく願いいたします。

○太田代表 それでは、御説明させていただきます。

1点、経歴の点なのですけれども、私はボストンコンサルティングに18年おりましたけれども、分野は特化しております、今日のテーマであります情報通信とメディアとテクノロジーの分野をずっとやっております、最後はアジアの責任者をやっております、海外含めてこの業界の主に経営という観点で仕事をしてまいりました。

今日は1枚紙なのですけれども、主に経営ですとか消費者という観点から、今後の検討に資するであろう事項を幾つか御説明申し上げます。

まず、一番上ですけれども、基本的な押さえておきたい事実ということで2点申し上げます。一つは「経営の通知表」と言われるものに、Price Book-value Ratioという会社の時価総額をその会社の純資産で割り算した指標というものがございます。目安としては、この割り算をした指標が1.0以上というのが経営的には合格ということに大体なっております。現状、民間放送事業者の状況を、その下にございますけれども、4社、数値を見ていただきますと、どれも1を割っているということでございます。これは言いかえますと、例えば、特定の会社はやめますけれども、その会社を今、止めてしまった方が、株主にとっては資産としては得になる。その会社をずっと営業していても、その会社に投下している資本を下回る価値しかない。この数値を見ていただくと、2割、3割、4割、会社の価値が毀損されている状況でございまして、これは私もコンサル時代、具体的に企業の支援もしてまいりましたけれども、放っておくと債務超過になる、あるいは、その手前としては経営陣総入れかえという水準に達しております。

2点目、この点は非常に将来に敏感な若者というのは明確に反応しております、マイナビというところの継続的なデータがとれるところで申し上げますと、文系の就職ランキングです。人気だけが全てではないですけれども、これを見ていただくと、直近5年で急激に民放事業者のランキングが下がって、直近の今年3月卒業者においては、民放は100位圏外となっております、15年前、10年前と比べると、全く違う状況になっているということが事実としてございます。

それから、こういったことを踏まえて、3年後ぐらいに何が起こるのか。当然国の検討になりますと、将来から逆算していろいろ検討されていくと思うのですけれども、それを何点か申し述べます。

2つ、放送と通信の融合で起こってくるかなり確率の高い未来があります。一つは、この場でも何度もいろいろな方が御指摘されたと思うのですけれども、有料の動画の視聴というものが、通信が主流になってまいります。これは数値を見ていただいた方がいいと思いますので、別紙の参考1というものをいただければと思います。その上の表でございます。2013年、2017年を見ていただきますと、放送を通路として有料放送を見ている。これは具体的にはWOWOWとスカパー！という2社になりますけれども、これで見ている方が、比率で言いますと2013年は11%でございます。片や、通信、ネットで有料動画を見ている方は、2013年はほぼ同じ10%ということでございます。これがその後の、皆さん見ているかもしれない、ネットフリックスですとか、アマゾン

タイムといった事業者の参入によりまして、昨年度は状況が逆転しておりまして、基本的に有料動画というのはネットで見ている方が多くなっている。この傾向は恐らく続くと思われまして、2020年は明確に、ほぼ有料動画というのは放送波ではなくて通信、ネットで見ている方が大宗になるということが想定されます。

戻っていただきますと、それは明確な理由がありまして、1点目、コンテンツの質が明らかに高い。現行、4K対応テレビというものが数百万台家庭にはありますけれども、4K放送の比率が非常に高い。それから、この場でもいろいろ発言があったと思いますが、8,000億ですとか、そういう桁違いの制作費をかけているということで、非常にいいものがある。

それから、今年以降、起こってくる変化としては、今はまだリモコンを見ていただくと、Netflix等を除くと何回か操作しないとネットでは動画が見られないのですけれども、これが今年、具体的には申し上げませんが、幾つかのテレビで劇的に変わります。場合によっては、そういうネット動画を見る方が放送波を見るよりも早く番組が立ち上がるというような逆転現象も、今年夏ぐらい想定されるということで、恐らくこの流れは止まらないだろうということでございます。

もう一点は、放送通信の融合という中で、ネット事業者に限られたパイであります国内の広告市場を、一定はとっていただくだろうと。これも理由がありまして、スマホへ向けた最適化ですとか、あるいは、型破りの企画ができるということで、これもほぼ確実に起こるだろうと思われまして。

こういったことを踏まえて、結果として、放送において従来二元体制ということで、民放とNHKということが言われておったのですけれども、民放はネット事業者との視聴者の時間の取り合いというものが、今もありますけれども、ますます激しくなるということで、競争に巻き込まれていく。片や、NHKは、これは客観的に申し上げると、視聴者の視聴時間が変わっても、収支はほぼ影響を受けないというか、右肩上がりに上がっていくというのが、これは客観的に事実でありまして、それはビジネスモデルが違うということではございませんけれども、そういう傾向がしばらく続くだろうと。

もう一方、後でも述べますが、今年の12月からBS-4K放送が始まりますけれども、それに伴う新CASということに関して、いろいろ有料放送が見られる手段がある中で、何でこういう手段なのだということで、国民の不満が高まっていくだろうということが、来年以降想定されます。

こういった具体的な事実、あるいは将来、かなりの確率で起こることを踏まえたときに、政府における検討テーマということで、私の私見ですけれども、幾つか申し上げたいと思います。

全体としては、制度が足かせとなって、こういう状況が起きているのか、あるいはこういう状況が打開できるのかというのは、率直に申し上げて少ないのかなと。そういう意味でいうと、規制改革の場に来て、余り規制の改革の出番はありませんと申し上げるのは間違いかもしれませんが、基本的には申し上げたことが経営者あるいは経営を制度が縛って

いるのかということで申し上げますと、余りないだろうと思われま。それを踏まえて、ただ、政府の役割が大きであろうというテーマが幾つかあると考えております。

1点目は、先ほど申し上げた、BS放送におけるCAS、これはもう既に走っておるのですけれども、将来を見て見直された方がいいのではないかと、そこにおいては国の役割は一定あるのではないかと、思います。

これは少し技術的な話もありますので、別紙の参考2を御覧いただければと思います。説明させていただきますと、CASというのは日本にしかないもので、少しややこしい仕組みになっておるのですけれども、大きく3つの機能がござい。左側に暗号化、加入者識別、メッセージ機能という3つがござい。現行、家庭にあるB-CASというカード形式のもの、暗号化というのはこのカードに機能があります。暗号化というのは、全員に関係がある。これはコンテンツの権利保護ということで、全員を対象にした機能でござい。2番目、3番目は、これは全視聴者には必ずしも関係ないのですけれども、加入者識別というのは、今、テレビを買うとカードが同梱されております。これは当然契約しない方には関係ないので、とりあえず入ってくるのが現状でござい。それから、メッセージ機能です。これはNHKのデジタルBSを見ていて、契約していない方は左下に大きな形で、あなた契約していませんよという番組が見られないような形で表示が出るのですけれども、この機能もカードに入っております。これは基本的にはNHKのみに必要な機能ということでござい。

これに関して、下の備考に書いておりますけれども、消費者の視点から見ると、契約しない方にとっては、2番目、3番目というのは関係ないので、現状で言いますと、このカードの費用というのは、その上のCASの製造費というところを見ていただきますと、放送事業者、メーカーが負担しておりますので、費用負担等のいわゆる消費者にとっての不利益というのは少ないだろうというのが現状でござい。

新CASというのが右側になりますけれども、機能は同じでござい。ただ、実現方法がカードではなくて、半導体で将来的には内蔵する形で実装されます。大きな変更点は、見ていただくと、CASのチップの費用というのが、理由は幾つか検討されたのだと思っておりますけれども、結論としては、消費者に払ってくださいということになってまいります。こうしますと、備考にありますけれども、有料契約者にとっては、最初から自分の負担で加入者識別の機能が入っているというのは、取引条件としてどうなのでしょうかと。もう少し明白なのは、契約しない方にとっては要らない機能が自分の費用負担で最初から入っているということになります。これは過去の議論は、嫌だったらそのテレビを買わなければいいのではないかと、今のBS、2K放送であれば見られるのではないかと、ことはありますけれども、これは余りにも乱暴ではないかと。これから4Kがテレビも主流になりますので、それを買うな、それで選択できるでしょうというのが、余り道理が通らないのではないかと、思います。

さらに、仕組みとしては御覧のように複雑になりますので、本当に消費者が理解できる

のかということがございます。どうしたらいいのかというのは、この場では、質疑が必要があれば補足しますけれども、これは日本にしかないやり方ですので、基本的には右側のポイントだけ申し上げますと、加入者識別とメッセージ機能に関しては契約者だけの仕組みにした方がいいのではないかと思います。暗号化に関しては、ソフトウェアでほぼコストゼロで実現されるものはできております。

戻りますと、検討テーマとしては、先ほど申し上げた、将来有料放送というのは、メインは通信回線でネットで見える方が多い中で、全員がテレビにこの機能、しかも、自分の費用で負担しなくてはいけないというのは、これからの放送と通信の融合を考えたときに、時代に逆行しているのではないかと率直に思います。これは新CAS協議会という理事長をNHKの方が務めているところで策定した方式なのですけれども、これは今年12月ということと言いますと、今さらそんなことを言われても関係者の方は思われるかもしれませんが、せっかくこういう場で国が入って検討されるのであれば、一つ大きなテーマかと思えます。

2点目、先ほど申し上げた二元体制が実質は崩れているということを考えましたときに、率直に申し上げますと、国内で競争が余りない中で、この競争がないというのは主体はNHKですけれども、先導的役割ということでいろいろ投資するのもいいのですけれども、せっかく国で検討されるのであれば、もうちょっと競争がある海外でもっとやるという方向付けをされたいのではないかと思います。

これは御案内かもしれませんが、国際放送で非常に実績があるBBCと比べて、予算的にはNHKとほぼ遜色ない200億以上のレベルがあります。ここは交付金という形で国費も入っている。ただ、現状、これは細かくは申し上げますが、結果が出ていない。これはずっと頑張りますという話になっているのですけれども、結果が出ていないという中で、NHKの在り方に関して、組織あるいは人材等を含めて見直す時期なのではないか。これはすぐ思い浮かぶ外交的な役割だけではなくて、経済面でも、御案内のようにインバウンドですとか、あるいは農産物、食品の輸出といったいろいろ可能性がある領域と直結しておりますので、是非NHKの在り方という中に、国内で頑張る内弁慶だけではなくて、海外のところできちんと予算があるわけですから、結果を出す体制、在り方を御検討いただくのがいいのではないかと思います。

最後、3点目でございます。当然、先ほど申し上げたような形で、民放事業者さんもネット対応をされていくわけです。もう既にされている。そうしたときに、これも議論されていると思いますが、地方はどうなのだという議論があるかと思います。これは一律に見ますと、非常に利益、売上規模も小さく、かつ地方の地元ならではの番組も少ないということで、厳しい状況なのですけれども、個別に見ますと、非常におもしろいユニークな経営で結果を出しているところもあります。こうして見ると、今、進んでおります縦ですね。系列で地方局を何とか梃入れしていこうということだけではなく、横です。地域軸で、こういった経営力のあるところを一つ起点にして、いきなり再編という乱暴な話だけではなく、もう少し幾つかの限られた政策ですとか、幾つかの機能の統合、協力も含めたてこ入

れの道筋があるのではないか。これは当然民間主導なのですけれども、その中で、例えば免許の地域性とか、そういう制度面で何か後押しになるものがあるのであれば、これを後押ししていくということがあるのではないかと思います。

最後、具体的にイメージを持っていただくために、別紙の参考3、一番下段、これは私がお会いして経営者の方とお話しした企業の例です。北から順番にありますけれども、北海道テレビ、これは有名ですが、独自性のあるコンテンツの販売ですとか、ここに書いてありませんけれども、北海道のインバウンドの火つけになったような番組から、地域密着でネットも活用した「医TV」といったことで独自の経営をやっている。

あるいは、岡山放送は、これは全ての番組制作機能を岡山駅のすぐ前にあるイオンモールに入れまして、地域の情報の発信拠点ということで、非常におもしろい制作をされています。

瀬戸内海テレビは、これはどちらかというと組織経営ですけれども、非常に革新的な経営をされて、一番後発なのですが、地域内トップの広告シェアを持っているですとか、あるいは、これも有名ですが、大分朝日放送ですね。これは4Kに関して投資をされて番組を外販するという道筋も作っている。

こういった一律に見ると厳しいのですけれども、個別に見ると非常にきらりと光る企業もありますので、そういったところを起点とした横、こういった挺入れもあるのではないか。この辺りは、当然民間主導なのですけれども、国の後押しというのも一定意味があるのではないかと思います。

以上です。

○原座長 大変ありがとうございました。

では、1つずつ順番にお伺いしたいと思います。最後の検討テーマで3点御指摘をいただいた中で、1点目のBS放送のCASの見直しでございます。地上波やBSやインターネットなど、多様な伝送方式が出てきて、その中から消費者が選択をしていくという環境が生まれてきている現状だと思っております。その中で、今、お話を伺った限りで新CASのモジュールですか。私も違和感を持って伺っておりましたが、総務省さんでコメントをいただくことがありましたら、お話しいただけますか。

○総務省（奈良審議官） まず、太田様が提出された参考資料で、まずはこの資料に沿って補足したいと思います。事実関係でございます。現行のBSのB-CASカードの開発費、これは放送事業者ではなくてメーカー、チップベンダーが負担しております。

新CASのモジュールをどう実装するか。実は正に今、様々関係者間で協議が行われておりまして、チップにするというところはそうなのですけれども、そのチップをすっかりテレビの中のボードに入れてしまうのか、あるいは、USBのような形状にして外付けにするのかとか、そのようなこと等々を検討中であると聞いております。さらに、その負担、どのようにしていくのかということも関係者間でお話し合いが行われていると承知してございます。

備考欄で御指摘をいただきましたが、情報提供のところは正に御指摘されたとおりだと思います。まだテレビが発売されていないということもあるのですが、この点、総務省としても関係者にきちんと消費者へ情報提供していくということに関して汗をかくようにということもしっかり指導していきたいし、我々としても汗をかいていきたいと思っています。

この12月1日に放送が始まりますということでございまして、仕様という意味では、現在12月1日の円滑な放送開始ということ踏まえると、なかなか仕様の変更は難しいタイミングではございます。他方、改良の案が御提示されました。

冒頭に申し上げるべきでしたが、これは別に総務省が決めているわけではなくて関係事業者間で話し合って決めているわけではございますけれども、今後将来に向かってどうあるべきなのかということに関しては、4K・8K放送の円滑な導入、そして普及という観点から、総務省も一定の役割、責務を負ってございますので、そういった観点から、今日の御指摘については受けとめたいと思っております。

○原座長 これはいつまでに結論が出るのでしょうか。

○総務省（奈良審議官） 仕様の変更という意味では、もう12月1日の放送開始に向かつては、変更するのは難しいタイミングです。

○原座長 今、お話のあった、例えば内蔵にするかとか、負担をどうするかはまだいろいろな議論がありますということでございましたが、これはいつ結論が出ますか。

○総務省（奈良審議官） 発売というお尻から勘案すると、この夏ぐらい。要するに、12月1日から放送開始ですから、それまでに発売することから逆算すると、ぎりぎり夏くらいには決めておかないと、製造販売ができなくなるということでございます。

○原座長 分かりました。

今、様々な議論がある中で、内蔵になる、又は消費者負担になるという可能性も含めて議論がされているということだと理解しましたけれども、内蔵にすること、消費者負担にすることについては、総務省さんとしてはどうお考えなのでしょうか。

○総務省（奈良審議官） これは最終的にはメーカーの商品ラインアップの戦略にも関わってくるので、今のB-CASカードとは違いますけれども、外付けにする方がいいのか、中に入れた方がいいのか。そのコスト、種類の話もまた色々御指摘をいただいておりますが、初期ロットに不具合があったときにどうするのか、そういったことを総合的に勘案して、これはメーカーでお決めいただくことだろうと認識しております。

負担割合につきましては、これもまずは事業者間で商売の話として整理することを今、やっております、そこは適切に調整がつくことを、見守っている状況でございます。

○原座長 基本、事業者間の問題であるということは理解します。ただ、有料放送の契約について、今、御指摘をいただいていた、正に強要しているともとられ得る方策なのだと思うのですが、これは行政として何かお考えになられないのでしょうか。

○総務省（奈良審議官） 暗号化の機能と加入者識別の機能が一体となっているのは、B-CAS

カードのときからそうございまして、そのときも事業者間でいろいろ話し合われて、その仕組みになりました。今回それを発展的にする状況の中で、この機能を分けるという発想がなかなかなかったのだと思いますし、私どももそこを特に注視して話を聞いていたわけではないのは正直なところでございます。ただ、今日、太田代表から御指摘がありましたので、それは是非真摯に受けとめたいと思っています。

○太田代表 補足させていただくと、1点だけ、単純なところなのですが、現行のCASの開発費はメーカー、事業者負担というのは間違いだったので、事務局に資料の訂正を先ほどお願いしております。

その上で、落としどころというか、検討なのですけれども、これは暗号化方式が全員に必要なのです。これを切り離していただければ、将来は変わります。この暗号化方式を切り離すというのは、実は情報通信審議会で過去、現行のB-CASで議論されていて、技術的には地上波に関しては、ソフトウェアでカードを使わなくても暗号化できるというのは、もうできています。ですから、実は、そういう意味では、選択肢を作りましょうという議論は過去に情報通信審議会ですでにされていますので、ここにありますように、ソフトウェアでやるという方向を引いていただければ、割と変わるのです。

何でかと申し上げますと、今、正に総務省の方から説明いただいたように、チップに関しては外付けというのも検討されています。ただ、これはメーカーからすると、中に入れてしまうと、何かあったときに怖いのです。テレビが使えなくなってしまいます。そうすると、過渡期として外付けというのはあるのですけれども、何で内蔵の方向に行くかという、全員につけるとすると内蔵の方が安くなるのです。全員につけなくてはいけない理由は、暗号化がセットになっているからなのです。ですから、暗号化に関しては、外していただければ、もうアマゾンがやっているように、有料の契約者だけ外付けのUSBを挿せばいいという方向も開けますので、是非検討としては、暗号化の方式に関して外に外す、抱き合わせにしないということを、これは総務省がかなり関わる場所ですから、うまく方向付けしていただくといいかなと。

内蔵とかその辺りは新CAS委員会の方ですけれども、これは相当NHKの方が理事などを含めて入っていらっしゃるんで、本当にちゃんとしたプロセスで決まったのかということも含めて見直していただいた方がスムーズかと思います。

○原座長 分かりました。ありがとうございます。

この点は、総務省さんでもう一度、次回これまでの検討の状況もよく教えていただいて、改めて議論できればと思います。

先ほど3つ御提案いただいた中の2つ目に移らせていただきますが、国際放送について、お金をかけているのにNHKの国際放送は結果が出ていないということでございましたが、これはなぜなのでしょう。私たちがこれから議論をして、もっとしっかり頑張ってくださいということを例えば私たちの答申の中で指摘をしても、また頑張りますというだけで終わってしまう可能性もあって、どこを変えたらよくなるのかということを確認しておき

たいと思うのですけれども、そこの御意見を教えていただければと思います。

○太田代表 これはNHKの経営の話になりますので、余り詳しくここで議論するのは適切かどうかというのはあると思うのですけれども、私の経験から申し上げますと、当たり前ですが、海外で成功するというのはどの業種、どの企業でも難しいのです。その中で、NHKと非常に似た歴史を持った会社の例が参考になると思うのです。それは日本たばこ、JTですね。JTはJTインターナショナルというものが成功しておりますけれども、これは御存じの方がいらっしゃるかもしれませんが、海外の会社を買収して、あえて経営統合せずに、その海外の経営の方が海外の市場を担当して、むしろ日本の経営はそこから刺激を受けて、日本もよくなっているという形をとっております。

一つ、検討の仮説としては、海外にきちんと経験、実績のある方が国際放送を担っているような在り方ですね。これを具体的に言うと企業買収ですとか、あるいは国内事業との関係などを含めて検討されていくというのがあるかと思います。これは一つの例です。

現行、NHKは大きな組織になりますので、その中で物すごく小さな部分の国際放送について、経営の優先度ですとか、あるいは配置する人材等々を含めて、先ほど申し上げたJTの例などと比べますと、お金はもらっているのだけれども、それで結果を出すという体制がなかなか厳しいのではないかというのが私見でございます。

○原座長 実績のある海外の企業や人材として、先ほどお話をいただいたBBCもございしますが、それ以外で、例えばこのようなところというのは何かございませうでしょうか。

○太田代表 中近東のアルジャジーラというところもございしますし、ネットなどを使ってやっているようなところはそれこそ幾つもありますので、いきなり放送だけで厳しければ、ネットも国際展開していますので、まずネット事業などからやっていくというのもステップ論としてはあるかと思います。

○原座長 ありがとうございます。

総務省さんで、今、国際放送の強化に関して、何かコメントをされることはございませうか。

○総務省（奈良審議官） 私どももある意味、古くて新しい課題、昔からいろいろ議論されてきて、放送法を改正したりもして、いろいろ頑張っしてほしいということを書いてきましたし、結果として、総務省でも太田様が御指摘のとおり予算は増えてきていますし、そういった形で少しずつ改善しているのだとは思いますが。ただ、認知度とか、そういうものはなかなか上がってきていない、要するに、余り見られていないというところは正直あります。その点に関しましては、例えばNHK予算には総務大臣の意見を付すことになっていましてけれども、そこの中でもっとしっかりやってほしいということは言っております。そのときに、単に国際放送をすればいいのではなくて、例えばインバウンドとか、日本にとっけてさらにメリットが裨益する、そういったことも踏まえてしっかりやってほしいということは申し上げております。

ただ、中の体制とか、そこまではなかなか我々も手を出せないところはございしますが、

私どもも太田様と同じ問題意識で、しっかりやってほしいということは申し上げているということでございます。

○原座長 分かりました。

具体的な方策については、また引き続きよく議論させていただきたいと思います。

何か追加でございますか。

○総務省（湯本課長） 今の点について1点だけ補足させていただきますと、正に奈良審議官から申し上げたとおり、総務大臣は毎年予算で意見を付すことになっておりまして、その中におきましても、国際放送の充実ということを行っています。先ほど太田様からも御指摘があったように、例えば人材の育成、特に海外で視聴されるための視点や技能を備えた人材の育成であるとか多言語化、そういったこともうたっておりますので、今後も引き続きその点については、私どもの方としても何とかNHKに頑張らせていただきたいと思いますところでございます。

○原座長 ありがとうございます。

一旦、3点目に移らせていただきます。地方局の基盤の強化、これは民間主導なのだけでも、制度的に後押しできることがあればということではございましたが、もし具体的にどのような形での基盤強化の道筋やイメージが考えられるのかということ、もう少し教えていただけることがあればお願いできますか。

○太田代表 最初に申し上げた「経営の通知表」というところに戻りますと、これは先ほど申し上げたように、分母が資産で分子が株、市場価値なのですけれども、今、不合格、落第というものを象徴していく一つの方法としては、資産を軽くする。アセットライトとよくいろいろな業界で言いますが、その方向があります。アセットライトというのは、今、上下セットで持っていますが、方向性としては、一つあるのは、下に関して、これはいろいろな機能がございまして、共有化、統合していく。これは実はキー局もありますし、地方でも同じようにあるということがあります。それでいきますと、通知表としては改善していきますし、例えば地方でネット配信に関して共通の基盤を持つとか、あるいは4Kの制作に関して同じ会社、事業でやっていくとか、機能ごとの経営統合を地域の単位で考えていく。例えば制作などは地域の単位で考えやすいと思いますし、そういうことを経営力のあるところを起点にやっていくというのは、幾つか案はあるかと思います。

○原座長 今のお話のような機能ごとの統合については、総務省さんではこれまでどのような検討がされていますでしょうか。

○総務省（奈良審議官） 基本的には事業者が経営判断としてやっていく話になりますけれども、例えば地上放送のデジタル化を実施するときに、鉄塔や送信装置も変えたのですが、その際には、できるだけ共用にしてほしいというメッセージを出しました。彼らもできるだけ効率化して投資を少なくしたいので、結果として、相当程度、鉄塔については、特に大きい鉄塔はみんな共通で持つというような流れができました。そういった意味で、非常に目に見えて出るところでございましたので、やりやすかったのだと思います。その

ような形で、今後さらにそのほかの部分でローカル、キー局も含めて、特にローカルだと思えますけれども、コストを効率化するためにどうしたらいいのかということ考えたときに、いろいろなアイデアが出てくるのだらうと思っております。

○原座長 ありがとうございます。

これもお取組みになっていたことの延長上で、さらに機能ごとの統合を進めて、経営基盤を強化していく可能性は十分考えられるということなのだらうと思いました。

○太田代表 そうですね。経営的に言いますと、機能統合というのは、一つステップ論なところがありまして、いきなり経営統合するというのは余り例がないのです。機能でいろいろつき合いが深まって最終的に経営統合というのがステップになります。これは必ずしも経営統合しなくてもいいのですけれども、経営統合になってくると地域免許というものが恐らく出てくると思います。地域免許の制度というのはそんなに一朝一夕に見直せる話ではないと思いますので、そういうところを少し将来から逆算して検討されるような余地があれば、まだ頭の体操かもしれませんけれども、例えば広域の九州全体とか、そういう経営統合が起こった場合にどうなるのかという辺りはあるかなと思います。

○原座長 そのお話は一度前のワーキング・グループでもお話をしたことがあって、そのときは、たしか総務省さんのお答えは、免許そのものは現状のままでいいのではないかといった議論をした記憶がありますけれども、今のような地域免許も含めた見直しの可能性については、どうお考えになられますでしょうか。

○総務省（奈良審議官） 申し訳ありません。現時点で検討はしておりませんが、今後、特にローカルが経営効率化のためにいろいろなこういう事業をやらせたい、こういうことをやりたいということが出てきたときに、それを受けて検討するというのが、私どものスタンスでございます。そういった中で、例えばマスメディア集中排除原則の見直しとか、そういったものはこれまでも緩和してきましたので、それに応じてということはあるかと思えます。

例えば九州ブロックで統合するみたいな話になってくると、確かに座長御指摘のとおり、制度的にはステップが上がりますので、そこは正に具体的な声が上がってきたときに考える話ではなかろうかと存じます。

○原座長 昨日もこの種の話をしていただきましたけれども、具体的な声が上がってきから制度を考えるというのもあるでしょうし、あるいは政策的に考えてこういった道筋が考えられるのではないかというときに、それに向けた道筋を先に示すという考え方もあろうかと思えますので、それはまた引き続き総務省さんとは議論させていただければと思っております。

太田様にもう一点だけお伺いをしたいのですけれども、前提として、制度よりも経営面での改革の余地が大きいという話をいただきました。私たちは昨日別の方からお伺いしたときに同じようなお話をいただいて、経営面での改革を進めないといけないと。ともすれば、放送事業の場合に経営が内輪の論理にとらわれがちのところがあって、例えば社外取

締役を過半数にするとといったことも考えられるのではないかと聞いた御意見もいただいたのですが、もしそれについて御意見をいただくことがございましたら、いかがでしょうか。

○太田代表 非常にハードルは高いと思いますけれども、一石投じる効果はあると思います。何度も申し上げますけれども、あの「経営の通知表」が何年か前から出ていて、いろいろやっけていってらっしゃるとは思うのですけれども、同じような事例でいろいろ具体例が頭にあるのですが、そう考えるとなかなか歩みが遅いというのは、ガバナンスが一つ大きな要因になってくると思います。そこの見直しがあるというのは、非常に一石投じるというのが私の意見です。

○原座長 ありがとうございます。

時間が少し過ぎていますが、もし太田様、何かこれは最後に言っておきたいなどございましたら。

では、お願いします。

○林次長 先ほど地方局の経営力を生かした基盤強化の関係で、下を共有、統合して、機能ごとの統合のようなことをやった方がいいのではないかと、その方が効率的ではないのかという御提案だったと思うのです。現実には先ほども先生がおっしゃっておられるみたいに、制度自体は別にそのように移行することに制度的には何も問題ないわけではないですか。ところが、現実には全ての地方局も含めて垂直で上下分離せずにやっているというのが実態だと思うのですけれども、もし本当に分離した方が、共有した方が効率的なのであれば、今はなぜそのようになっていないのかということについて、御見解があれば教えていただきたいと思っております。

○太田代表 私は何人かの地方の経営者の方とも実際はかなり深く話しましたが、これは何年かかかる話になりますので、なかなか地方局の社長単独でできる範囲は、一歩一歩が小さいところがあります。そういう意味では、先ほど座長がおっしゃったように、どういう場で議論して、どういう形で発表するかどうかとして、中期的なビジョンとして、私は個人的に地方局は非常に大事だと思っています。

話は非常に飛ぶのですが、総務省にいた時代にいろいろ理由があってアメリカに何度か行くことがあって、アメリカは自由競争をやり過ぎて地方のメディアは全然だめになっているのです。これはテレビも紙もそうなのです。それが非常に分断になったという声をいろいろな方から聞きまして、地方局は非常に大事だと思っております。

ただ、利益が数億ぐらいの一地方局でとれるリスクは、現実論として限られていますので、もう少し中期的にこういう方向だというビジョンのような話を、非公式でも勉強会のような形でやれば、系列のキー局とその場でお話もできるでしょうし、意外と横で北海道などに行くと、系列を超える場があるのです。そこに向けて、もう少し絵をちゃんと描いて進んでいくということができないのではないかと。そういう意味では、行政として、言われてから対応するという発言も分かるのですけれども、もう一歩、もし踏み出せるのであれば、そういう地域の在り方のようなものを、余り総論ではなくて、もうちょっと具体的な

実際に意思があって動く方が入る形で場をもって作っていくということがあるかなど。今はそれがありませんね。

○原座長 よろしいですか。あとは何かございますか。

○太田代表 正に申し上げたかったところがありまして、私は特に今回、規制改革という手段としてあるアングルを持ってやっというのですが、目指す形としては、地方にきちんとしたメディアがあるというのは、長い目で見ると非常に大事だと思っております。それと、なかなか短期的には相入れないネットのような話がありますので、是非地方の在り方に関しては、総務省の方でもいろいろ検討されていると思いますけれども、せつかくこういういろいろな観点でいろいろな立場の方がいる場があるのであれば、何か意味のある一歩がこれを機会に出ればよいなど、個人的には大変期待しております。

以上です。

○原座長 大変ありがとうございました。

では、事務局からお願いいたします。

○西川参事官 次回の投資等ワーキング・グループにつきましては、既に御案内しておりますとおりに、今日の午後、開催いたします。

○原座長 どうもありがとうございました。