

## 第36回投資等ワーキング・グループ 議事概要

1. 日時：平成30年5月21日（月）10:00～11:32
2. 場所：合同庁舎4号館12階 共用1214特別会議室
3. 出席者：  
（委員）原英史（座長）、大田弘子（議長）、吉田晴乃（座長代理）、八代尚宏（専門委員）村上文洋  
（政府）河内事務次官、前川内閣府審議官  
（事務局）林規制改革推進室次長、西川参事官  
（ヒアリング）北海道テレビ放送株式会社 樋泉実代表取締役社長  
南海放送株式会社 田中和彦代表取締役社長  
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 三田一博地上放送課長  
総務省情報流通行政局 豊嶋基暢情報通信作品振興課長

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 それでは、時間となりましたので、第36回「規制改革推進会議 投資等ワーキング・グループ」を開催いたします。

委員の皆様方におかれましては、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、大田議長は出席でございます。飯田委員、森下委員、角川専門委員は所用により御欠席でございます。

冒頭、報道の頭撮りがございますので、しばらくお待ちください。

（報道関係者退室）

○西川参事官 それでは、ここからの進行を原座長にお願いいたします。

○原座長 本日の議題は、「放送を巡る規制改革」です。

本日は、先進的な取組などを行っていらっしゃるローカル放送局として、日本民間放送連盟様から御紹介いただきました、北海道テレビ放送株式会社様、南海放送株式会社様か

らヒアリングを行わせていただきます。北海道テレビ放送株式会社代表取締役社長、樋泉様、また南海放送株式会社代表取締役社長、田中様にお越しいただいております。

大変お忙しい中をわざわざこちらまでお越しいただきまして、誠にありがとうございます。御礼申し上げます。

この後の進行でございますが、樋泉様、田中様の順でお話をいただき、質疑は最後にまとめて行わせていただきます。また、総務省の奈良審議官ほか、毎回で大変恐縮ですが、お越しをいただいております。

では、まず樋泉様からお願いいたします。

○北海道テレビ放送株式会社（樋泉代表取締役社長） 北海道テレビの樋泉と申します。どうぞよろしくお願いたします。

タイトルは「アジアのコンパスで地域を考える」ということで、今日は御報告をさせていただきます。15分ということなので、お手元の資料などを参考にさせていただくことが多いと思いますが、どうぞよろしくお願いたします。

デジタル時代の地域メディアの新たな役割とか存在意義、可能性ということを念頭に置きながら、20年来考え続け、追求してきました。まだまだ途上ではありますが、具体的な取組事例などを御紹介しながら、今、我々が実感していること、あるいは地域メディアから見えていることなどを報告したいと思っています。

まず、自己紹介から。私どもはテレビ朝日系列で、今年で開局50年になります。放送エリアは北海道全域です。北海道は国土の22%。九州と四国を足して、あと2県くらい足さないと北海道になりません。地デジ整備も大変苦労しましたが、このエリアに、民放5社プラスNHK、計7チャンネルが地域の情報空間を支えているという状況です。

私どもの代表的な自主制作番組は、まず情報系の番組を朝から夕方まで相当な時間を割いて生でやっております。それから、ここにいる皆さんは御存じないかもしれませんが、「水曜どうでしょう」というバラエティ番組を今でも継続していて、様々なところで展開をしております。また、北海道には北海道日本ハムファイターズがありますので、スポーツ番組等々。自主制作比率は22%です。フル回転で自主番組を制作しております。

売り上げ実績は2016年度の数字を出しておりますが、このような数字でございます。特にこの中でいくと、放送事業収入というのは広告が基本であります。その他事業収入は、コンテンツビジネスの収入がベースです。

従業員は200人強、関連会社も含めて全体としては500人弱ぐらいの規模です。北海道には民放社が5社ありますので、総計すれば、数千人規模のものづくりの人材基盤を支えているわけで、長きにわたり、地域で作り上げてきたというのが地域メディアの大事な役割だと改めて思っています。

地デジの完成は特に意義があったと思います。自然災害も非常に多い地域でありますので、地デジでよかったなということを多く実感しています。地デジは地元の自治体とも一緒になって、あまねく整備をしてきたわけですが、共通する考え方は、特に条件不利地域

の方々、住んでいる場所が悪いということにならないようにする、地域の情報発信を積極的にしていきましょうというのが、自治体も含め、我々の思いでした。ですから、地デジで放送とネットがつながったことがいかに有用かということがよく分かりますし、それは我々が発展させていくということだと思います。

それでは、最初に海外発信のことについて、4分ほどの映像がありますので御覧ください。

(動画再生)

今、御覧いただいたように、21年前、1997年からスタートしたものです。明らかに北海道の景色はインバウンドで変わりました。劇的と言っていいくらいだと思います。当初数年間は産官プロジェクト「東アジアメディアプロモーション北海道推進協議会」として取り組みました。地域の経済団体とか、行政とか、言うなればチーム北海道です。背景にあった考え方は、いずれ人口が減っていく、交流人口を増やすことが大事な政策ではないかというものでした。

当時の交流人口というのは、地元の観光事業者の間では国内だったわけですが、アジアが大きく変化している、あるいはインターネットが登場し、空港の24時間整備がどんどん始まっていく、明らかにアジアはコンパスが小さくなって交流人口が増えていくだろうということを我々も実感していましたので、やはりアジアに目を向けるべきだと。北海道の政策にもそういう方針がありましたので、一緒にやってきました。

放送エリアとしては、アジア全体。JET-TV（現在は台湾が本社）に出資をしてスタートしましたので、様々なエリア、特にアジアを中心に広く放送されました。当社としては地域の未来に貢献する、その具体策でもありました。以来継続し、2013年から「LOVE HOKKAIDO」という番組をスタートしました。

これが「LOVE HOKKAIDO」の現在の放送エリアです。2013年からスタートして、現在の国以外にも9カ国で放送しておりました。その年によって相手のパートナーが多少違ってくることもあります。北米も含めて、今、ハワイとか。ハワイは北海道と提携をしているという関係もありますが、もう一つは中国本土へは上海メディアグループを中心として北京のCCTVのインターネットチャンネル。日本の地上波としては唯一のコンテンツということで、日中国交正常化45周年あるいは日中平和友好条約40周年の記念事業として外務省から認定を受けております。現在も、毎週30分でレギュラー放送しております。

「LOVE HOKKAIDO」は全部SNSなどネット展開も併せて行っています。

これが観光客の推移です。我々が当初始めたとき、台湾からは5万人でした。それが現在は50万人を超えています。2,300万人の人口の台湾ですが、「フォーシーズン行かないと北海道に行ったことにならない」とおっしゃっていただいて、何度も北海道に来ていただいております。台湾、それから中国本土、最近は韓国、LCCも頻繁に出ておりますし、空港の民営化がどんどん進みつつありますので、さらに発展していくと思います。

これが台湾の観光客が急増した数字であります。明らかに、映像をスタートした途端に

北海道ブームが始まりました。

我々だけの努力ではありませんが、アジアの中の北海道のブランドイメージを認知させた結果につながったと思いますし、日本政策投資銀行の調査で「日本のどこに行きたいか」というアンケートを取ると、圧倒的に北海道が出てきます。我々もアジアに行ったとき、北海道というだけで東京から何キロですかというふうには絶対に聞かれない地域になってきたと実感しております。

これが地域経済にどう波及したかということです。これは地元の北海道観光振興機構が調べた資料です。5年に一回やっている北海道の調査をベースに分析していますが、5年前の数字よりは国内観光客消費額が減った一方、外国人観光客消費額が大幅に増加しています。

人口減という視点で見ると、調査では北海道は約3万人減っております。個人消費で見れば、恐らく300億円強の規模で消費額が減るわけですが、それを補って余りある経済波及効果です。特に観光は、観光事業ではなくて、食とか、流通とか、様々なところに波及していきますので、さらに大きな波及効果があるのではないかと思います。

実際問題、地元の百貨店の売り上げの推移を見ても、圧倒的にインバウンド効果です。札幌にも大丸百貨店がありますが、心齋橋店の次に海外のお客さんが買っていくという状況のようです。

北海道は約20兆円のGDPのエリアですが、観光が約10%を支えているという状況です。結果、何をもたらしたかという、雇用だとか、それが最終的に税収につながるというような数字が出ています。特に我々が始めた20年前というのは、北海道拓殖銀行が破綻し、北海道の150年の歴史の中でも特に厳しい地域経済になったわけですが、その中で唯一1兆円規模で伸びたのが観光産業です。ですから、観光が地域経済の底支えをしてきたことと、さらに加えて言うと、最近の分析では一番の産業が観光になってきたという結果になっているようです。

次に地域の課題に寄り添っていく、地域と向き合うという取り組みの報告です。特に北海道は非常に広いこともあって、地域医療が大事な課題になっています。これも我々が持っている信頼性ということが前提で地域とつながっています。「医TV(イーティーヴィー)」という8年前からやっているミニ番組で、例えば北海道大学とか札幌医大の先進的な医療を紹介すると、稚内の患者さんが来て、北大の病院は稚内の専門医を紹介するような、そのつなぎ役を放送が果たしています。生活者にとって信頼できる情報源としての放送と、地域メディアという立ち位置、責務を実感します。視聴率も安定しており、録画する方も多いようで、また医療関係者がよく見ている番組です。自社の様々な他の番組でも、特に医療、健康というのは詳しくやっています。

それから、生活を守るという意味合いでは、特に高齢者の特殊詐欺が非常に多い地域でもありますので、繰り返し地域事例を報道しております。「医TV」のような番組は、ハイブリッドキャストなど地デジの機能を生かしていくと、放送だけでなく、24時間どこでも

見られたり、スマホにも展開していく仕組みにしています。地デジのハイブリッドキャストをフルに活用して生活者の安全安心を守っていく。揮発性の放送とオンデマンドがフルにできるというのは、正に日本の地デジの可能性、力ではないかなと思っています。

同じように、データ放送も一生懸命やって、これも広い地域ですから、特に地方紙とか、様々なライフライン情報、高速道路情報をやっています。

おもしろいのは、地方紙のニュースなどは東京、大阪、名古屋でも見られる。地デジをフルに活用した仕組みにしてある。そうすると、アクセスはほとんど関東です。関東で地域の情報を見たいという人たちに向けて、特に災害時には活用しています。一昨年の台風の被害があったときに台風情報、復興状況などをデータ放送で放送しました。関東、関西からアクセスする方は多いという感じがしております。

改めて我々が実感していることは、継続することは力だなと。特に海外情報発信というのは、極めて少ないコストで最大の効果といたしますか、地域活性化策だなと。我々のスタンスでもありますが、日本の中の北海道と考えるので、アジアの中の北海道と考えると、明らかに景色、コンテンツのあり方、当然ビジネスも変わってきますので、北海道自体もそうですし、我々の地域メディア自体もアジアのコンパスで考えるということを前提に考えています。

もう一つ、先ほどの情報番組をやってきて実感するのは、ネット情報空間がどんどん進化していて、逆に生活者が求めてくるのは信頼性のある地域情報、安全・安心情報だと、これを肌で感じます。

HUTという総世帯の視聴率、全体のテレビの視聴時間、テレビを何%見ているかという数字指標があるのですが、これが一時期ちょっと下がった時期がありますが、去年の春辺りから逆に伸びてきています。

中の数字を見ていると、圧倒的に自主制作の情報番組です。別に当社だけではなくて、各社の自主制作番組が非常に視聴率を伸ばしています。それは、逆にそれだけ求められているということを肌で実感しますし、そこには我々の役割といたしますか、責任があります。

ネットでは、信頼性というところは自己責任ですから距離があります。改めて地域情報というものが求められていると感じています。また、それを全国に発信することも含めて大事な役割だと思います。

コンテンツ自体も広がったと感じています。「LOVE HOKKAIDO」は普通の暮らしを伝えるということを旨としています。観光情報だけではありません。普通の暮らし。そうすると、生産者の顔だとか、物の考え方だとか、そんなことを含めて紹介をしていく。そこも我々の大事なミッションではないかと思っています。

これが我々のHTB信条。これは2003年12月、日本の地デジが始まったときに、デジタル放送時代の地域メディアの責務と覚悟を確認したものです。未来に貢献する。地域のために情報発信をする。

HTBビジョン。これは2011年地デジが完成したときに、当社の20代のメンバーが、2030年

頃の地域を想定して、仕事を通じて何を実現したいのか、我々が目指していくことを言葉に落としたものです。

特にこの中で、「新しい価値を創造しアジアに際立つHOKKAIDO」というのは、きちんと我々も担っていくこと、どういう景色を作りたいかということで言葉に落としたものです。

私からは以上であります。

○原座長 ありがとうございます。

次に、田中様、お願いいたします。

○南海放送株式会社（田中代表取締役社長） 南海放送の田中でございます。よろしくお願いたします。

当社は、愛媛にございます日本テレビ系列のテレビ局です。

開局よりラジオ65年目、テレビ60年目です。

収入については約55億円で経常利益5億円台を一つの目標としています。そういう規模の会社です。

愛媛地区は現在4局地区ですが県人口140万人を切る4局地区ですので、非常に競争も厳しい状態です。

社員数は120名弱で、関連会社を入れて160～170人でラジオ・テレビの制作活動、運営をしています。

我が社の社是の第一には地域貢献をあげています。地域社会に何をするかということだけを考える、これに尽きると思います。それは、地元からのシンパシーやロイヤリティを失ったら、ローカル局は存在し得ないということを示しています。

私が入社をした昭和50年代、私は第9代ですけれども、4代目の社長が、ローカル民放は収益を地域に還元するようと言われていました。

当時の当社は、70、80億円の収入に対し現在と同程度の経常利益しかなく、社員数も多かったのですが積極的な地域貢献をしていたのだと思います。

実際に大変だったのは、社内留保も少なく、地上波のデジタル化とリーマンショックの時期が重なり我が社の経営は厳しかったです。そういった精神を根底として、社是として、地域貢献をするのだという意識の高い局です。

今の我が社の課題ですけれども、全国にラジオ・テレビ兼営社が32局くらいあると思います。どの局もそうだと思いますが、ラジオ経営が一番の大きなポイントになっています。多くの社のラジオ部門が赤字です。我が社で言いますと、20年前は12億円の収入があったラジオが今は半減の6億円です。12億円時代に1億円の部門別の赤字があったラジオは、一生懸命努力をして、今6億円の収入で2,000万円ほどの赤字を抱えている。これは頑張っている方だと思います。そういうラ・テ兼営社はラジオの赤字をテレビで埋めながらやっています。

メーカーとか生産財を作るような会社だったら、そういう赤字部門は閉鎖していく。スクラップして次のことをしていくということですから、ラジオを捨てずにいるのは非

常に大事な部門であるということを知っているからです。

どういうことかと言いますと、テレビよりもさらにラジオは地域に密着しやすく、浸透しやすいメディアなのです。これは音声メディアの意外と知られていない効力で、数値化されていないのが残念なのです。

一例を申し上げますと南日本放送という鹿児島局はラジオに相当力を入れていますが、当社とは系列は違いますが、いつもお付き合いをしているのは、そのパワーとやり方を勉強したいからです。鹿児島に行ったらお分かりになると思いますけれども、駅前のタクシーはどれに乗っても南日本放送が物すごいボリュームでかかっています。そのぐらい地域密着している局だから、テレビのチャンネルを選ぶときにシンパシーがもう南日本放送にあるのです。キー局からのネット番組が全国的に高視聴率でも地方での違いが出てくる。これを知っているから、我々はラジオに力を抜けないのです。

現在、FM補完局を建設しています。AMにかわる、いわゆる災害に強いFM局を設置していて、当社で言えば、現在、12局の計画で9局までこの3年間で設置しました。投資総額は約5億円になります。赤字部門のラジオに設備投資を5億円もするという事は、この規模の会社では適当でないかもしれませんが、先ほど申し上げた、地域との密着度の高いメディアは捨てられない。当社は、そういったことを大事にしている局で、それがラ・テ兼営局のあり方であると考えております。

当社の役割としては、地域に対する情報発信や地元からの情報発信。愛媛県は現在20市町ありますが、それぞれの地域と一緒に組んで市や町で何が問題になっており、テレビではどう応援できるか、一緒になって考えていく姿勢がローカル民放の大事なところだと思います。

災害報道への取組は、FM愛媛とも協力していますが愛媛県内のコミュニティFMとも災害協定を組んでおります。当社からの情報発信をつないだり、レポートを入れてもらったりして県民のためにいざというときはラジオを活かそうと、努力しています。

南海トラフ巨大地震が発生すると影響の大きな地区ですが、いざというときに、いつも見なれているローカル局のアナウンサーが「避難してください」と言う、いつも聞いているアナウンサーの声で伝えると住民も動きやすいと思います。それがローカル局の地域密着であるし、強みだと思っているので、災害報道については力を入れていきます。

それで、情報通信ネットワークの強靱化で、総務省が進めているFM補完局整備に取り組んでいるわけですが、本来これはAMとFMが同じ放送をするという約束の放送です。AMとFMで違う放送を今年3月11日に流させて欲しいというお願いを申し上げに行きました。これは私の持論で、もし災害時に両波が生きていたら、私はFM波の方では安否情報を24時間エンドレスで放送したい。それだけをエンドレスで最初の72時間をやれる放送を1波構えて、もう1波は停電といったライフラインの情報を含めた特別番組を放送したいと考えています。この異なる内容の放送の実験の許可を総務省にお願いに行きました。

当然、AMの補完放送として免許をいただいたFMで異なる放送を流すということは、補完放送の趣旨とはずれていますから、総務省でもかなり論議があったと思いますが、1時間だけ実験試験局ということで許していただきました。我々もこれによって異なる内容の放送を流しましたが、技術的なやり方とか編成上の約束ごとが訓練できましたので、非常に大きな意味を持つものだと思います。

それから、ローカル局の感覚で申し上げると、ネットが来たからテレビは危ないという気はないです。昔ラジオだけだったがテレビが開局した。テレビが開局したときに、ラジオが終わるとか映画は終わると言われたが、終わってはいない。ラジオをやって、テレビをやっている。今度はネットがある。自分たちはネットも使えると思っています。今はラジオ制作とテレビ制作とネット制作の3つを一緒に回していく感覚で、内容によってテレビにしよう、ネットにも上げよう、ネットからテレビに展開しようといった取り組みをしています。

その一番分かりやすいのが、ラジオドラマのテレビドラマ化で、これは当社で作ったオリジナルです。皆さんは『坊っちゃん』を読んだことがあると思います。あの名作と言われている『坊っちゃん』は松山を悪く書いています。それなのに、松山市民は漱石の『坊っちゃん』をありがたがっているのはおかしいと思っていました。1984年に漱石が千円札になったタイミングで、それに反発するように、夏目漱石を糾弾し、『坊っちゃん』を出版差止めに追い込むという架空の娯楽裁判ドラマを書きました。それがラジオ部門の賞を頂戴したのですが、それを去年、子規・漱石生誕150年の記念に、テレビドラマ化しようという話になりました。

佐藤二郎さんと笈利夫さんという著名な俳優さんを起用できたこともあり、日本テレビ系列各局で放送して頂き、全国発信することによって松山をもう一回見直してもらえました。これはラジオとテレビの連携プレーで、これにネットも取り入れていっています。

一番分かりやすいのが、南海放送アプリについてです。このスマートフォンの中に今たくさんさんの人間が集まっている、住んでいると言われています。ではこの中に入って行って、ここの住民たちをもう一回テレビに振り向かそう。あるいは、当社のテレビやラジオの視聴者やリスナーをこのネットに入っていて、もう一回振り向いてもらおうということで、南海放送アプリというアプリを独自に制作いたしました。

これは愛媛の情報が全て入っていて、もちろん天気情報とか云々に始まって、利用者が撮影した映像は投稿してもらい、テレビの放送にも使用できるという機能も入れています。これを全国の放送局にセールスをしたのですが、現在、サガテレビ、テレビ大分、それからキー局の日本テレビもこのシステムをライセンス契約していただきました。

一番うれしかったのは、ラ・テ兼営局、さっき申し上げた南日本放送もこのシステムを採用していただいて、今、始まっております。この中にはネットとラジオとテレビをつなぐツールを放り込んでいます。だから、ネットは敵ではなくて、新しいパフォーマンスの



場、一緒になれるものができてきたという認識です。

それから、よく他局との連携を言われるのですけれども、例えば当社と山形放送とは開局65周年同士で、それぞれ愛媛と山形の良いところを紹介し観光客の誘引をするラジオ・テレビ60分の番組を3月に放送しました。

また青森放送とは、愛媛と青森のつながりの昭和44年の甲子園の三沢高校対松山商業の決勝戦についてラジオ・テレビで特別番組を放送するという取り組みをしました。

単局でももちろん特番を制作しますが、番組スポンサーの候補にも限りがあります。他のエリアの放送局と組むとまたスポンサーが増えてくる。そういうセールスでローカル局は売り上げを積み上げていくという方法をとっています。

それから、地域経済への貢献では、愛媛マラソンを市民マラソン化しました。もう56回を数える大会ですが、当社は第20回の大会からラジオで中継し、第26回大会からテレビ中継を続けています。市民マラソン化したいという要望に応え、当社が中心になってコースを変更し、今は、ランナーが1万人以上の規模の大会に成長しました。参加ランナーへのインターネット調査で評価点が全国第1位になるなど、非常に満足度の高いマラソン大会に仕上がりました。これも一つの大きな経済効果を上げています

ラジオの問題点で、当初、ラジオの受信機が意外と少ない、家庭内受信機が少ないということが分かりました。2011年の東日本大震災のとき、私の妻が茨城出身で、ちょうど実家にいまして震災に遭いました。茨城も停電をしておりました。その間、真っ暗な中で、現地の方は何の情報もない。慌ててラジオを探したのだけれども、家にラジオがない。結局は車に乗ってカーラジオで地元の茨城放送を聞きながら、この停電がどこまで続くのかといったことを聞いていたそうです。安心安全を伝えるのが報道の基本だと思いますが、そういった話を聞いたので、愛媛CATVと協力してラジオ放送のCATVのチャンネルへの再送信を始めました。

これはラジオの受信機を普及させるということも意味しています。

radikoもそうなのですが、みんながスマホを持っているなら、ここにラジオを放り込むのは当然のことで、ラジオ受信機が配布されたというイメージで私は捉えています。ラジオ業界にとっても受信機が増えたということが一番大きなところですよ。

地域経済への貢献②を申し上げます。愛媛にはサッカーJ2リーグの愛媛FCというチームがあります。今、ネットでDAZNの制作委託を受けて当社は愛媛FCホームゲームの中継映像制作をしています。この中継映像は通常ネット配信されているだけですが、当社では深夜にホームゲーム全試合を再放送しております。

本来、そのゾーンは、深夜とはいえ、例えばテレビショッピングを放送すれば収入になる。そのゾーンに試合を編成すると2時間近くの間はスポットCM放送枠も限られ当社の編成担当の反対もありましたが、ここはさっき申し上げた地域密着で、当社のエリアが

応援すべきはこのチームなのだからと思い、取り組んでいます。

最後になりますけれども、我々民放地方局の責任は、何と言っても情報収集・発信力の強化です。

地域のコンテンツ制作力の充実も図っていきたいと思います。多くのローカル局は、当社もそうですが、月～金の夕方の帯ニュースを2時間枠、3時間枠で制作する。加えて、当社の場合、土曜日の午後枠の情報番組、日曜日の午後枠の情報番組を30年余り続けています。あとは県や市の広報番組の制作などと、150～160人の体制では最大限の放送活動をしています。

以上、ラジオが中心になりましたけれども、御説明とさせていただきます。

○原座長 大変ありがとうございました。

では、質問などをお願いいたします。

○吉田座長代理 すごくいい勉強になりました。ありがとうございました。遠くから御足労いただきまして、本日はありがとうございました。

北海道テレビさんのお話を聞いていて、やはり海外展開というのが成長のキーなのだなと思うのと、特に私も今、グローバルなビジネスの中で仕事をさせていただいているのと、海外にいる同僚とか上司が何しろ北海道にスキーをしに来るのです。日本の支社とか全然寄らずに。でも、これは逆に日本に来てくれる機会を利用してグローバルなトップエグゼクティブのリレーションができていますので、我々にも非常にセカンダリーでいろいろな機会をいただいています。

あと、例えば南海放送さんのいろいろな地域に根差した御努力は本当に痛いほど感じる場所がありまして、私もグローバルな広がりや日本のビジネスの特性というのを海外のトップエグゼクティブなどに説明するのは至難のわざで、日本はとにかく人とのリレーションが大事で、その信頼を確立するところからスタートするところがあり、でも、なかなかそれがビジネスや数字につながらない傾向があります。

ただ、お二方のお話によればどうやら海外展開というのがこれからキーになりそうだなと思いました。1つお伺いしたいのは、例えば、いろいろな海外のメディア・放送の会社との関係は、皆さん単体で作られているのでしょうか。それとも団体として、業界としてアプローチされているのでしょうか。

と申しますのは、もう一つお伺いしたかったのは、コンテンツを実際にどのように送っていらっしゃるのかなど、技術屋の視点から思ったのです。それはDVDのような形、あのようなハードウェアに落としてから送っているのか。

なぜ、それを申し上げるかということ、御存じかもしれないのですが、今、グローバルでメディアネットワークというものが構築され、世界の主要なメディア300社ほどがつながり、そこでリアルタイムで生放送も流れるようなコンソーシアムが存在しており、そして共有のプラットフォームができ上がっています。そういったものを利用する中で、

グローバルのメディア同士の関係も構築されています。日本がその中に入っているかというと、そのメンバーを見る限り、加入されていない。しかしそのプラットフォームを利用する方法もあるのではないかと考えました。

それから、日本の業界全体で日本のコンテンツを出して紹介していくという方法もあるのではないかと考えたのですけれどもいかがでしょうか。今、北海道テレビさんが関係を持っていらっしゃる国は限られていると思いますが、たとえばメジャーなメディア、例えば英国のBBCであるとか米国のCNNとも協業ができれば、波及効果が高いのではないかと考えました。

なぜ、これを申し上げるかというと、CNNは1つの番組の間に30秒のトラベルの紹介をいつもしています。、私はずっとCNNを見ているこのが多いので、その中で今日はナパバレーとか、今日はミドルイーストのこんな町とかと、うまい具合に皆さん、その30秒間で映像を流すのです。ここに日本警官の良い場所が何で流れないのだろうなといつも思っていたものですから。また、すでに方向性や主張を既に持っているチャンネルも多くあります。でも、そうしたチャンネルに単体の企業で営業をかけていくとなると、時間的な努力がかなり必要かもしれない。それで何か日本全体で海外にメディアに対してを発信していく機能のある組織が必要なのではないか。それが実現できると、今回は北海道テレビさん、今度は南海放送さんとかというふうに、海外放送企業などがいろいろ選べるような、簡便な営業の方法があってもいいのではないかと考えました。

もう一点だけ、南海放送さんが先ほどおっしゃっていたAM、FMで分けて話すという、物すごく素晴らしい方法だと思うのですけれども、こういったベストプラクティスというのは、他の放送局と共有される仕組みが、今、業界の中であるのでしょうか？これはもしかしたら総務省さんへの御質問になるのかもしれないのですけれども、いかがでございましょうか。

○北海道テレビ放送株式会社（樋泉代表取締役社長） 海外発信のネットワークの作り方について、私どもは20年前の誰もやっていないところからやってきたので、最初からそういうシステムがあったわけではありません。先方と関係を構築するうえで我々は海外番販するよりは、海外の事業者とパートナー関係を結びたいという考えが基本にありました。出資したり提携したり、確実に向こうの放送事業者ときちんとしたパイプを持つ。そうするとまず人の交流が始まり、次にプロダクトの交流が始まり、それから文化の交流ということになります。パートナー関係を構築しないとなかなか前に進まないことがありますので、そういうことを意識していました。

しかし最近では総務省などの海外発信の仕組みなど様々なものがありますので、それをどんどん活用していけばいいと思います。我々だけが独自でやるような時代でもありませんし、全体でやる。ですから、地方局が持っているリソースを活用するという意味合いでは国として大きな枠組みの仕組みを作って、そこにいろいろなものを出していくことはありだと私は思います。その一方で例えば北海道と中国だとか、台湾だとか、その国と地域と

の関係では独自のパートナー関係などが非常に大事だと考えています。いろいろなところと人脈を作りながら、少しずつパートナー関係を作っていくことの連続です。

伝送の仕方はこの20年で圧倒的に変わりました。最初はVTR用ビデオテープを郵送して放送されていましたが、いま大半はファイル伝送です。中国と台湾などでは、ほとんど1～2週間くらいのタイムラグで放送されています。

ネットではライブ配信にも取り組んでいます。ネットと放送を駆使しながら、特に伝送の仕組みはデジタル化をしていった他のアジア諸国の方が日本より進んでいる部分がありますので、そこはどんどん我々が学びながらやっていく。ワールドワイドの中ではファイル伝送が基本になっていくと思っています。

○南海放送株式会社（田中代表取締役社長） 海外番販については、北海道の各局の取り組みを憧れのように見えています。四国にそこまでの観光資源はありませんが、八十八ヶ所霊場を紹介する番組を四国地区の日本テレビ系列4局が共同して何本か制作し、国の予算による支援を活用して海外番販する取り組みには常にチャレンジしています。

もっと身近な例で言えばビジネスではなく、何のためにこのコンテンツを海外に展開するのか、という点に重きを置いています。ハワイのケーブルテレビ局で情報番組を毎週放送しているのは、米国の原子力潜水艦と日本の実習船・えひめ丸がハワイ沖で衝突した不幸な事故がありましたが、ある年で区切ったところから新しい発展的な関係性を築くための象徴として、愛媛を紹介する番組をハワイで放送することにしましたのです。

北海道の凄さを知っており憧れています、四国4県も負けまいと頑張っています。四国を1周するサイクリングロードを作って、全世界にPRする事業も県と一緒に考えています。

FMは基本的にAMの補完放送として災害対策の位置づけで実施しています。営業的なものではなくて、むしろ安心安全のための報道機関としての責務を果たすために動いています。

○大田議長 大変参考になるお話をありがとうございました。北海道テレビさんに2つ、南海放送さんに2つ質問させていただきます。

まず、北海道テレビさんは自主制作比率が22%であると。これまでの私どものヒアリングでは、ローカル局の自主制作比率の少なさが何度か問題視されているのですけれども、他のローカル局が必ずしも北海道テレビさんのように自主制作ができない状況にあるとすれば、それはどういった点に課題があるとお考えか、何かお感じのことがあればお聞かせください。

もう一点、データ放送へのアクセスは関東が多というお話がありました。これまでの私どもの議論の中で、営業収入を増やすために、例えば北海道のコンテンツが沖縄で見られるようにしたらどうかという話も出ておりました。エリア外配信についてはどうお考えか。もし、それをなさるときに政府に求める支援とか制度上の課題などがありましたら、お聞かせください。

それから、南海放送さんにお尋ねします。ネットは使わなければ損だと、テレビとラジ

オとネットだというお話がありました。既にネットを活用しておられるのですけれども、ネットを使うことで視聴履歴とかビッグデータの活用といったことも可能になるわけですが、ネットを生かした新たなビジネスモデルの今後の展開など、お考えがあればお聞かせください。

もう一つ、radikoによってスマホがラジオ受信機になったというお話がありましたけれども、radikoのテレビ版を作ったらどうかと、そういうテレビ共通のプラットフォームを作ったらどうかという意見もこれまでのヒアリングで出ておりますが、これについて何かお考えがあれば、お聞かせください。

○北海道テレビ放送株式会社（樋泉代表取締役社長） 最初の自主制作比率の件ですが、私が全部の地方局を代表しているわけではありませんし、それをコメントする立場でもありませんが、我々は自主制作比率をこの10年くらいかけて引き上げてきました。それは発信力がなければインフラが揃っていても通用しないと考えるからです。それから、地域という意味合いでは、地域の表現者を応援しています。例えば「水曜どうでしょう」の大泉洋さんは約20年前、近くの大学の演劇部の学生でした。彼が当社に遊びに来ていろいろなことをやりながら、大きく育ったわけです。地域の表現者を応援して、一緒にやっていくことが地方局の役割です。

ですから、自主制作比率が低いから高いからということではなく、そのコンテンツがどれだけ地域の中で浸透力を持つか、あるいはどういう考え方でやっていくかというところにチャンスもありますし、低ければだめだということでもないと思います。コンテンツ流通時代が来ているので、自主制作番組をきちんと展開することが地方局の大事な役割ではないでしょうか。地方創生の大事な役割を地方局は担っていると我々は強く思っています。いくらいいものがあったとしても発信しなければ人は分かってくれませんから、積極的に地域情報を発信していく責任を我々が背負っています。やはり自主制作できちんといいい番組を作ることが大事だと思っています。

エリア外発信について、エリア内は放送ですが外はほとんどネットです。VODでもDVDでもエリア外発信はとても大事にしています。VODなどもきちんとしたビジネスになっており通用する仕組みがありますので、今の制度の中で十分できるものと考えております。災害などの非常時はネット配信するなど、様々な取り組みを行っています。

エリア外はネットを軸に展開する、もっと言えばずっと取り組んできたアジアへのプラットフォームを使って情報を発信していくということです。エリア外発信というのは非常に大事な役目であり、大事なビジネスチャンスでもあると思っています。

○南海放送株式会社（田中代表取締役社長） ビッグデータの活用はネットの優れた点ですが、それでローカル局のスポンサーの動きが変わるものではないと思います。キー局が全国レベルのデータを活用すればスポンサーは動くのですが、ローカル局ではデータの活用が即増収につながるものではありません。現在は「あればいい」と思う程度ですが、具体化すれば「本当に欲しいもの」になるという気はします。

それから、radikoのテレビ版については、北海道のように「えっ、そうなんだ」というような観光資源があれば見ますが、そうではない地域の何でもない娯楽番組、情報番組に視聴者はあまり興味がないのではないのでしょうか。

それならば、我々は沖縄の人に何か伝えたいと思えば、沖縄の地方局と連携して取り組みます。テレビのネットワークでビジネスにして、その結果をネットに展開することもできます。地域の情報をいろいろな方に分かってほしいからネットに展開するのであり、ビジネスとしての組み方はテレビ局同士で組んだ方が今はやりやすい。その後にネットで発信するという方が現実的な感じがいたします。

○大田議長 今、スポンサーのお話が出ましたので、両社にお伺いしたいのですが、道外あるいは県外のスポンサー比率は今、どれくらいでしょうか。

○北海道テレビ放送株式会社（樋泉代表取締役社長） 支社が東京や大阪にあり、6割から6割強くらいが全国スポンサー、あとは地元のスポンサーです。

○南海放送株式会社（田中代表取締役社長） テレビは6割が地元以外のスポンサー、ラジオは逆に6割から7割が地元スポンサーです。それは商売の仕方が違うからです。

○八代委員 ちょっと聞き漏らしたかもしれませんが、北海道テレビさんの方で、例えば台湾とかシンガポールでコンテンツを流しておられるのですが、これはビジネスとして当然一定の対価を得て売っておられると思うのです。一方で、先ほど吉田委員が言われたみたいなの、CNNの中にコマーシャルとして、売るのではなくてお金を払ってでも流す。それは相手との力関係だと思ってしまうのですが、そういう組み合わせがどこまで考えられるか。

例えば北海道は日本ハムが非常に元気で、そういう中継を見たいという人は多いと思いますが、全国的な中継がないわけです。そのようなものを例えば海外でも、海外にいる日本人が見たいと思えば見られるかということ。

それから、南海放送さんに、地方の番組はおもしろくないということなのですが、例えば、NHKの「小さな旅」というようなものは逆に十分需要があるのではないかと。あれもNHKのローカルの局が作っているようですがそれをもっと発信すれば、人数は少なくても、全国で少しずつ見たい人がいるのではないかと。地元の人には余り評価しなくても、逆に地域外の人から評価するような郷土色の番組というのはないのでしょうか。

○北海道テレビ放送株式会社（樋泉代表取締役社長） 我々はさまざまな相手方とやりとりしています。地域情報を発信するためにビジネスとして成立することを前提として、新たなプラットフォームを作った事業者とは「どのようにすればお互いにコラボレーションできるか」ということを絶えず議論しています。きちんとした接点と、きちんとした対価も含めて、あるいは我々の考え方と相手方の考え方が合えばいくらかでも協力できます。そういう意味合いでは、いろいろなパートナーとの提携、コラボレーションが相当進んでいます。

北海道日本ハムファイターズの事例ではGAORAがCS放送で全国中継していますから、こちらでご御覧になっています。一方で特に地上波の地方局が大事にすることは、地域との

関係を強めることです。例えば2軍選手のインタビューやタクシーの中のインタビューなどを織り交ぜたファイターズの番組を制作しています。VODや番組販売でもファイターズのコアなファンはそこを喜ばれますので、随分いろいろな形で展開しています。

○南海放送株式会社（田中代表取締役社長） 地方の番組にあまり興味がないのではないかと言ったのは、単に何か番組を放送するだけではつまらないと申し上げたのであって、温泉めぐりとか自分に興味があるものは見たいのだと思います。しかし、それは全国ネットでも放送されています。

日本テレビ系列では、全国放送する番組企画のコンペが毎年あります。厳しい審査を経て放送枠を獲得できれば、次に制作費と系列局に支払う電波料が必要になり、プラスアルファの売り上げを得るため営業が走り回ることになります。制作能力だけではなくて、営業、販売能力のある人材もいなければ、なかなか大変なことになるのが放送ビジネスの約束事です。それでもチャレンジするのが、今の我々の動き方です。

○原座長 では、私から何点かお伺いさせていただきます。

まず、その前に、これまでの私たちのヒアリングで、もうちょっと後ろ向きなお話を承ることが多かったものですから、今日はお二方のお話を伺いまして、放送業界には大変大きな未来が広がっているのではないかと、とても心強く思いました。誠にありがとうございました。

その上で御質問させていただきたいのは、1つ目はHTBさんなのですが、アジアへの番組の提供によって北海道に巨大な利益をもたらされているということなのだと改めて認識いたしました。恐らく、HTBさんにもっとリターンがあってもいいのではないかと。一般のビジネスで考えれば、HTBさんの番組を見てたくさんの人たちがやって来て、北海道でいろいろな買い物をしたり、泊まったり、お金を落とせば、そこからマージンを取ってもおかしくないのだと思うのですが、そういう仕組みにはなっていないと思います。

HTBさんのような取組がもっと広がっていくべきだと思いますが、そのためにはやはり十分なリターンが得られるような仕組みが重要なのではないかと思います。お差し支えない範囲で、何かコメントいただけることがあればというのが1点目でございます。

それから、まとめてお話ししてしまいましたが、2点目は南海放送さんに、これは今の話にも関わるのかもしれませんが、ちょうど今、年2回のコンペがあって、全国ネットで流せる機会があるというお話がございました。恐らく、南海放送さんの制作能力をもってして、全国に紹介できるような番組はもっと作り得るのではないかという気もするのですが、もし、多額の電波料を集めないといけないといったことが制約要因になっているのであれば、何かその仕組みを変える余地がないものなのかなと、今、伺っていてそういう感想を持ちました。もし、何かそれもコメントいただけることがございましたら、お願いできればと思います。

3点目はお二方にお伺いしたいのですが、これまでの私たちの議論の中で、域内のローカル局で、あるいは地域を越えて、連携をもっと進める必要があるのではないかという指

摘を何人かの識者の方々からいただいております。これは決して、すぐに統合してしまうとか、そういう乱暴な話をしているわけではないのだと思っています。先ほど田中様からお話があった、青森や山形との番組についての連携をされている。こういった連携の仕方もあるのだと思います。

それ以外にも、これまでの会議の中で指摘されたことで言うと、例えば間接部門など一部の機能に限って連携していく、統合していくといったやり方ももっと考え得るのではないか。それによって、より一層強みを生かせることがあり得ないのか。そんな議論がございました。もし、この点についてコメントいただけることがあれば、お願いできればと思います。

4点目もお二方にお伺いできればと思います。これもこれまでのヒアリングの中で、放送業界全般に人材の確保が難しくなってきたという指摘もございました。これは現場で御覧になっていらして、何か気づかれること、コメントいただけることがあれば、お願いできればと思います。お願いいたします。

○北海道テレビ放送株式会社（樋泉代表取締役社長） 海外発信はご指摘のとおり、そう簡単にリターンがあるわけではありません。しかし我々は20年前の当時の経営トップも、「地域の未来戦略に貢献する」との明快な理念を持って、ずっと続けてきましたので、そういうことを支えていくことも我々の使命です。

現在では我々だけではなく地元の民放社もNHKも海外に向けて発信され、北海道の情報が非常に流通しています。それが結果として北海道の経済など全てに反映されています。当社で言えば、我々が海外に出ることによってさまざまな人脈と出会い、コンテンツビジネスのヒントを得るといった恩恵を受けています。そういう意味合いでは還元されています。我々の制作している「LOVE HOKKAIDO」という番組は外国籍のMC 2人が出演しています。それは「外の目から見た北海道」という視点を大事にしているからです。日本人のスタッフだけで作るとある種の固定観念に縛られ、日本文化の自慢話のようになりかねません。このように番組の作り方を含めて学ぶことが多いと思います。

それから、地域同士という「インターローカル」の考え方も大事だと考えています。コンテンツ流通は地元のCATVともやっています。ネットワーク系列を問わない形で地元や外とのコラボレーションが圧倒的に進んでいます。それはチーム北海道でやることもありますし、単体でやることもあります。

デジタル化によって地方が地域になったという実感を持っています。日本の中から見ると、あるいは東京から見た北海道という立ち位置から、アジアの中での北海道に変わってきたと考えています。そうするとコンテンツのあり方、ビジネスのあり方、交流のあり方が変わってきます。そこに我々の可能性が十分ある。国内でのコラボレーションも当然必要ですし、様々なところを自前でやる時代ではありませんので、そういうことを進めていくことだと思います。

我々がやっている海外発信は本来、国がどんどん進めるべき仕事であり、実際に次々と



始まっています。米国は昔から戦略的にハリウッドをベースにトレードにつなげている。韓国なども国が長期的な戦略で取り組んでいます。日本の場合は地方局が人材を育成していて、ストックや情報があります。それを国全体として利活用して日本の多様性、地域性を発信していった方が日本の競争力はもっと向上すると思います。あるいは北海道独自とは言いませんが、例えばIoTの利活用では、農業や医療など北海道が開発拠点になってくる分野が多くあります。それらを発信していくことは我々地域の役目であり、なかなかおもしろいと思っています。

ただ、ものづくりの人材は相当時間をかけて、10年、15年かかって初めて育成できる、それだけ長期的なものです。放送に興味を持つ人材が少なくなってきたということは明らかです。そこはやはり我々が放送業を含めて、ものづくりの楽しさとかおもしろさをもっともっと繰り返し伝えていかなければならない。そこは国の支援も必要だと思います。いくら道具があっても物を作る人がいなければ何もできません。地域の中からもっと発信していく基盤づくりは技術も必要ですが、人づくりも大事なことです。これは我々の経営課題の一つでもあると認識しています。

○南海放送株式会社（田中代表取締役社長） 当社の有能なディレクターたちはどちらかというと報道社会系が多く、例えばビキニ環礁での水爆実験の問題を追っている者は何本かの番組を全国放送し、映画にもしています。そういう人材をかなり抱えています。先ほど日本テレビ系列で全国放送するためには営業活動が伴うという話をしましたが、そうでないゾーンもあり、ドキュメンタリーは企画次第です。いいものをきちんと作ってれば放送できるゾーンがあり、これに取り組んでいます。

コンペでも企画を通すための勉強、修練が能力アップに繋がります。企画が通ればキー局が驚くようなものをしっかり作れるかどうかという制作力の強化に繋がります。営業もしんどいですがきちんとやり切る能力を磨き、成長を促すことができます。濡れ手に粟のようにお金を儲けようとするのではなく、各ゾーンで成長していく。放送業界は成熟した産業形態になっていますので、1つ1つの努力を辛いとか、助けてほしいとかいうものではありません。克服していこうよ、成長しようよと社員に言っているということです。

地方局の連携については固定費削減の面で連携できるところと連携することは、極めて有効だと思います。これまでにはデジタル化のための中継局の共同建設をNHKや他の地方局と進めました。これによって負担が2分の1、3分の1になります。アンテナのペンキの塗りかえなどをやるときも費用が半分で済むといった固定費の削減ができますが、できない部分もあります。

例えば十数年前にセントラルキャスティングという仕組みを取り入れ、2つの放送局が一方の局舎に1つのマスター（主調整室）設備を設置し共同で運用した事例があります。巨額の設備投資を要するマスター設備を一緒にすれば楽になると思われましたが、テレビ局は緊急報道の際にはネット番組もCMも全て飛ばして、ローカルの災害放送に差し替えま。そういうときに自前のマスター設備がなければ連絡回線で連絡する必要が生じ、そう

した負担を総合的に勘案した結果、やはり各局がマスター設備を自前で設備することになったそうです。日々の放送が待っていますので、固定費削減のためにできることとできないことがあります。放送は成熟産業であり、可能なコスト削減策を研究し、一生懸命進めたいと考えています。

○大田議長 連携に関連してお尋ねします。総務省の放送の未来像分科会で札幌テレビ放送さんが来て話されたことなのですが、基本的に中継局は共同建設して、放送局6社で共同運営しておられると。南富良野町の1つの中継局の例を出されているのですが、南富良野町等が鉄塔やアンテナを保有して、設備の維持は放送局6社で共同運営しているとのことですが、こういう共用の取組について、HTBさんと南海放送さんの2社はどんな取組をしておられるか、今後の展望も含めてお聞かせいただければと思います。

○北海道テレビ放送株式会社（樋泉代表取締役社長） 北海道は国土全体の22%を占めるという気が遠くなるような広さですので、地上放送のデジタル化に際しては非競争分野である中継局の共同建設をNHKも含めて一緒に行いました。

歴史的にも自治体と一緒に作ってきたインフラであり、共同建設は自然な取り組みです。当社も札幌テレビ放送さんと親局を共同建設しています。更新も含めればなるべく親局も含めて共同建設するのが健全だと考え、積極的に取り組んでいます。

○南海放送株式会社（田中代表取締役社長） 当社は愛媛県の実発局なので、山間部で見られないエリアがあれば順次鉄塔を建ててきました。山間部が多いため、当社はデジタル化の際に整備すべき中継局が約70局もありました。一方、新しい局は約40局です。アナログ放送が視聴できるエリアはすべてデジタル化する方針とされましたので、他の地方局が置局しないエリアはNHKと共同建設を進めました。それは非常にありがたい動きでしたが、自社だけで泣く泣くやらなければいけないことも相当あり、経営的に大変なシーンがありました。

○原座長 事務局で何か。

○西川参事官 特にございません。

○原座長 もし何か最後におっしゃりたいことがございましたら、お願いします。

○南海放送株式会社（田中代表取締役社長） 採用について、当社への応募はむしろ増えています。オリジナルドラマ「赤シャツの逆襲」の制作などを次々にやっているのでも、セレクトして学生は受験しに来てくれる。北海道テレビ放送の「水曜どうでしょう」のような番組を南海放送で制作したいという受験生もいたぐらいで、やはりその局の取り組みを学生はちゃんと見ていて、しっかり勉強して来ている。自分たちが何もせず守りに入り、コスト管理だけをしていくような放送局であれば、若い人に見捨てられると改めて思いました。そういうことがないようにしたいと考えています。

○吉田座長代理 一言だけよろしいですか。これは総務省さんに御提言というか、是非お考えください。も実は2019年、2020年と、今までになくいろいろなグローバルイベントがありますね。ラグビーワールドカップが来年あり、それからG20があり、それからオリンピ

ックが来るということで、たまたま私もいろいろな仕事で大使館の方とか海外の方々、メディアなども含めて話すきっかけが多いのですけれども、すごく日本の、いわゆる雑誌に載っていないようなコンテンツとか、あるローカルなニッチな情報を探していらっしゃる外国人の方々が今いろいろいらして、すごいんですね。

だから、その窓口になったり、逆に情報を発信するとか、すでに実施されているのでしょうか。この次の2年間に向けて、やはりそういう旗揚げをして、問い合わせ先とか情報の提供とか前向きにされてらどうでしょうか。すでにやっておられますか？そうすると同時に、地方の津々浦々でいろいろなおもしろいコンテンツを集められることになると思います。

○北海道テレビ放送株式会社（樋泉代表取締役社長） デジタル時代になればなるほど、逆に地域情報が求められていることを実感しています。

繰り返しになりますが、やはりコンテンツのありようが非常に変わってきました。一時期は視聴率を取るためのコンテンツという時代がありましたが、それだけではないコンテンツが求められ、かつ、グローバルになればなるほど我々が支えている地域情報が日本の多様性を発信するための相当大事なコンテンツになる。そのように考えると、地域はコンテンツの宝の山になるという感じが強くしています。そこを発信する仕組みの構築や国全体で日本の競争力を高めていくためには、地方局が長年築いてきたリソースをどのように使うかというところが大事ではないかと、我々もいろいろなことにトライしながら実感しているところです。

○原座長 ありがとうございます。

では、よろしゅうございますでしょうか。

今日はお忙しい中、誠にありがとうございました。

○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、また別途、御案内を差し上げます。