

政策研究大学院 文化戦略に関する研究会 第9回 文化とメディア

令和7年2月20日

本資料は、発表者の個人的な見解を述べたものであり、所属する組織及びかつて所属した組織を代表したものではありません。

1 メディアをめぐる状況

2 放送などマスメディアの現状と政策 (ネット配信、海外展開、製作環境)

3 その他のメディアの現状と政策

1 メディアをめぐる状況

マスメディアとその他のメディア

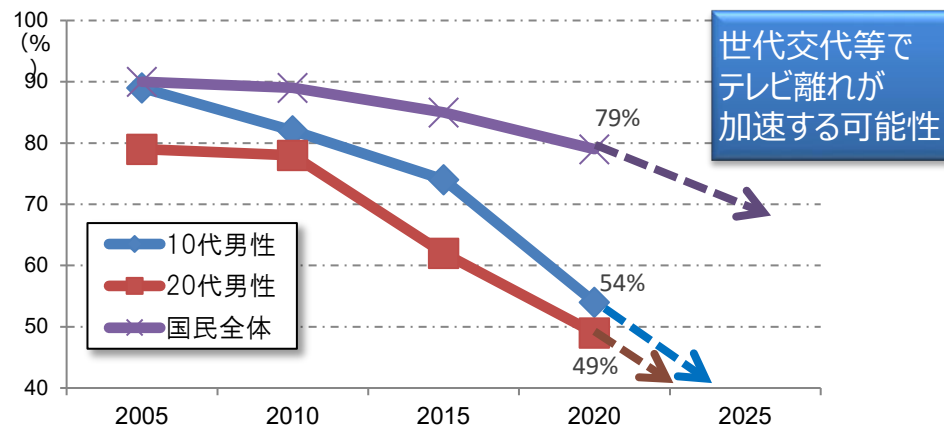
- インターネットの進化と世界的な普及が、メディアにおいても大きな変化を生んでおり、ソーシャルメディアの影響の拡大等がみられる。
- ウェブメディア・ソーシャルメディアに関しては、音楽や動画配信の点で、新たなクリエイターを生む一方、偽情報・誤情報に関する課題も生じており、エコシステム形成が求められる。

名称	分類されるもの	現状	課題
マスメディア	新聞、雑誌、ラジオ、テレビ “垂直統合”が多い	・ インターネットの世界的、全世代的な普及による変化 ・ マスメディアの多方面への展開(コンテンツ・マルチユース)	・ 事業収入の減少 ・ 影響力の低下 ・ 製作費の減少、製作環境・取引環境の改善 ・ クリエイターへの還元
その他のメディア ・ デジタルメディア ・ 「ニューメディア」 ・ ソーシャルメディア	● ウェブメディア ・ ウェブサイト等 ● デジタルプラットフォーム(DPF) ・ 動画配信PF(Netflixなど) ・ SNS(ソーシャルネットワーキングサービス) “水平分業”が多い	・ インターネットの世界的、全世代的な普及による変化 ・ DPFを通じたクリエイターの発掘と世界への展開(誰も発信できる) ・ 日本でも、広告費でデジタル広告がマスメディアを抜く	・ 偽情報や誤情報の拡散 ・ 著作権侵害、誹謗中傷等の増加 ・ DPFと製作者等の関係(公正な競争等)

メディアを巡る社会環境の変化

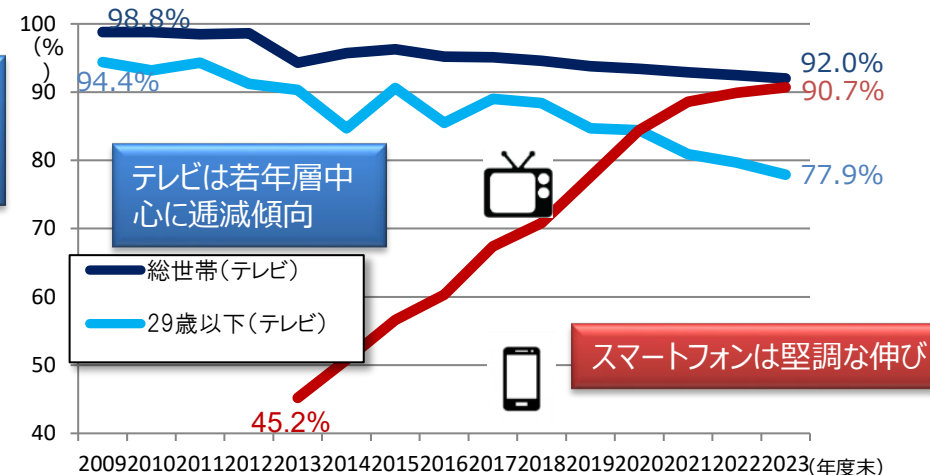
若者を中心としたテレビ離れ

■ 1日15分以上テレビを見る率 (「行為者率」：平日平均)



(出典) NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」

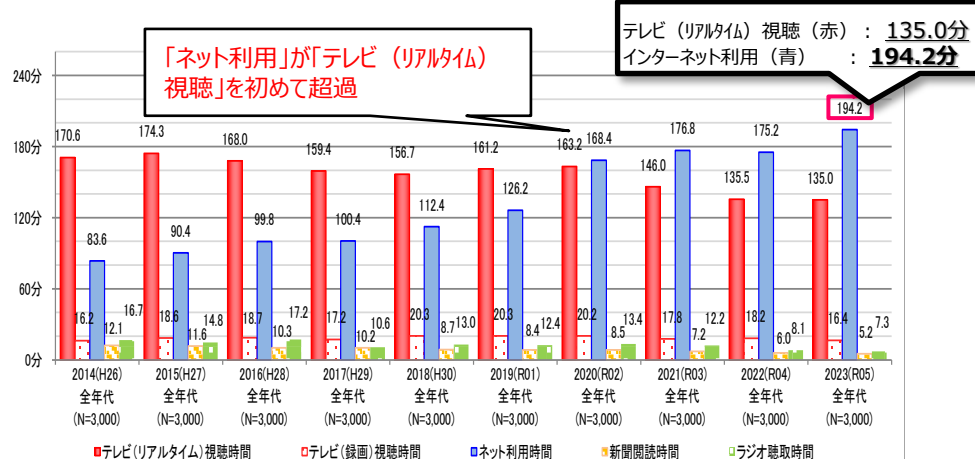
■ 世帯主別普及率「カラーテレビ」対「スマートフォン」



(出典) 内閣府「消費動向調査」

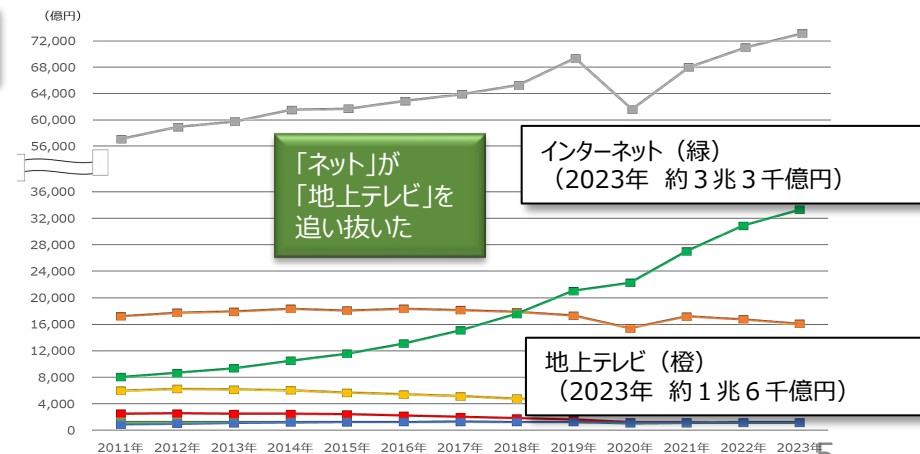
インターネット利用の進展

■ 主なメディアの平均利用時間 (全年代・平日)



(出典) 総務省「令和5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」

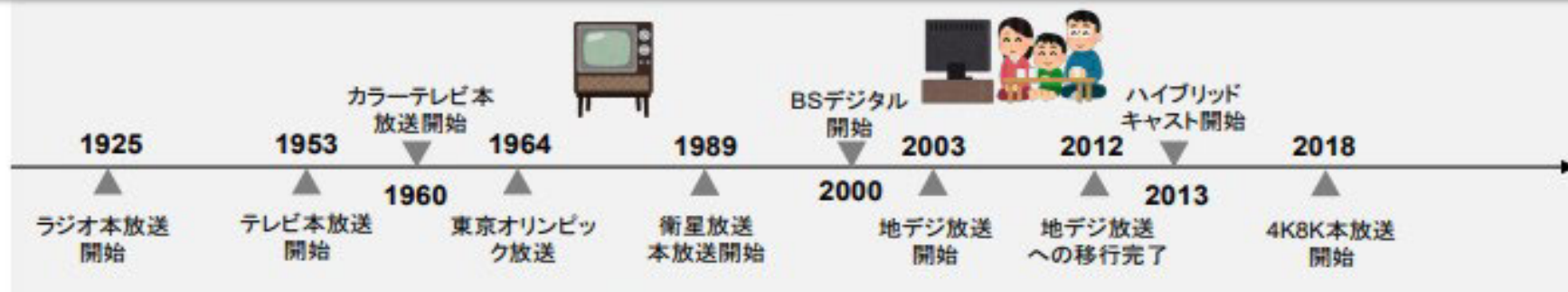
■ 日本の広告市場「テレビ」対「インターネット」



(出典) 電通「2023年日本の広告費」

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。



テレビ以外の機器でテレビ番組を見る理由 (該当者*複数回答)

*スマートフォン、携帯電話、パソコン、タブレット端末、ゲーム機、その他のいずれかでテレビ番組を見ると回答した人（ ）内はサンプル数
 注: サンプル数が100人未満で誤差が大きいため参考値

■ は全体と比べ優位に高い □ は全体と比べ優位に低い

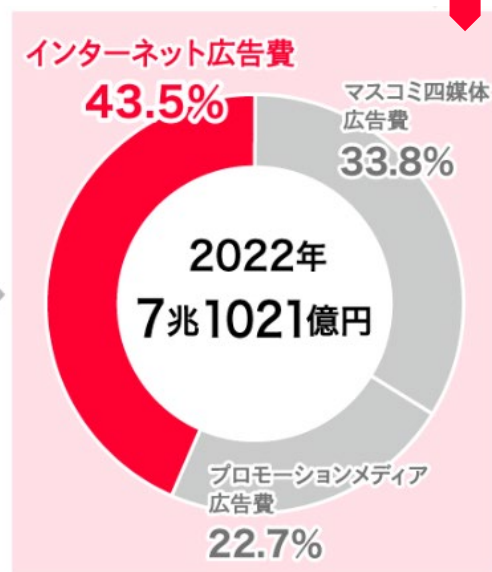
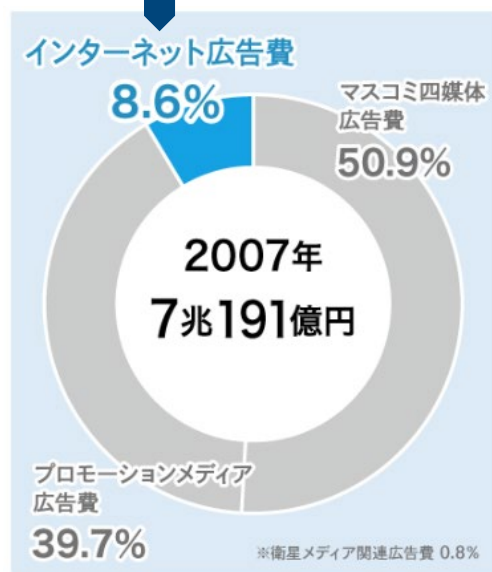
(人)	該当者 (744)	16~29歳 (141)	30代 (124)	40代 (157)	50代 (143)	60代 (93)	70歳以上 (86)	(%)
放送時間にかかわらず、自分の好きな時間に見たいから	48	57	48	49	50	39	36	
すでに放送が終わった番組を見たいから	30	35	32	30	31	27	19	
テレビで見るより手軽だから	27	40	38	26	26	13	11	
外出中に見たいから	25	31	20	22	22	28	28	
自分のがテレビを見たい時に、家族などほかの人が使っているから	23	29	30	27	15	20	16	
家の中の、テレビがないところで見たいから	21	29	32	20	15	13	8	
手元にある機器で見たいから	18	23	23	17	17	14	13	
SNSやインターネット動画サービスから直接見たい(リンクから見たい)から	7	10	9	5	7	4	5	
テレビを持っていないから	3	4	7	3	1	1	0	
その他	2	1	2	1	5	2	5	
無回答	7	4	3	2	6	14	19	



広告費のネットシフト

- 電通「2022年 日本の広告費」15年ぶりの7兆円超えも、その内訳は大きく変化
- 「テレビメディア関連動画広告費※」が、前年比140.6%と高成長しているものの、その構成比は総広告費の0.5%

※テレビ番組の見逃し配信など、主にテレビメディア放送事業者によるインターネット動画配信での広告費



媒体	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
	2020年	2021年	2022年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年
総広告費	61594	67998	71021	110.4	104.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	22536	24538	23985	108.9	97.7	36.6	36.1	33.8
新聞	3688	3815	3697	103.4	96.9	6.0	5.6	5.2
雑誌	1223	1224	1140	100.1	93.1	2.0	1.8	1.6
ラジオ	1066	1106	1129	103.8	102.1	1.7	1.6	1.6
テレビメディア	16559	18393	18019	111.1	98.0	26.9	27.1	25.4
地上波テレビ	15386	17184	16768	111.7	97.6	25.0	25.3	23.6
衛星メディア関連	1173	1209	1251	103.1	103.5	1.9	1.8	1.8
インターネット広告費	22290	27052	30912	121.4	114.3	36.2	39.8	43.5
媒体費	17567	21571	24801	122.8	115.0	28.5	31.7	34.9
うちマス四媒体由来のデジタル広告費	803	1061	1211	132.1	114.1	1.3	1.6	1.7
新聞デジタル	173	213	221	123.1	103.8	0.3	0.3	0.3
雑誌デジタル	446	580	610	130.0	105.2	0.7	0.9	0.9
ラジオデジタル	11	14	22	127.3	157.1	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル	173	254	358	146.8	140.9	0.3	0.4	0.5
テレビメディア関連動画広告	170	249	350	146.5	140.6	0.3	0.4	0.5
物販系ECプラットフォーム広告費	1321	1631	1908	123.5	117.0	2.1	2.4	2.7
制作費	3402	3850	4203	113.2	109.2	5.5	5.7	5.9
プロモーションメディア広告費	16768	16408	16124	97.9	98.3	27.2	24.1	22.7
屋外	2715	2740	2824	100.9	103.1	4.4	4.0	4.0
交通	1568	1346	1360	85.8	101.0	2.6	2.0	1.9
折込	2525	2631	2652	104.2	100.8	4.1	3.9	3.7
DM (ダイレクトメール)	3290	3446	3381	104.7	98.1	5.3	5.1	4.8
フリーペーパー	1539	1442	1405	93.7	97.4	2.5	2.1	2.0
POP	1658	1573	1514	94.9	96.2	2.7	2.3	2.1
イベント・展示・映像ほか	3473	3230	2988	93.0	92.5	5.6	4.7	4.2

出典：電通報「2022年 日本の広告費」解説 <<https://dentsu-ho.com/articles/8492>>

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10回) 資料10-2 事務局資料

【令和5年度】各メディアの信頼度（全年代・年代別・インターネット利用/非利用別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	60.7%	61.1%	28.9%	18.3%
年代	10代(N=140)	67.1%	62.9%	30.7%	25.7%
	20代(N=217)	51.6%	50.2%	28.1%	18.4%
	30代(N=241)	51.5%	49.8%	27.8%	17.8%
	40代(N=313)	61.3%	62.9%	29.7%	22.7%
	50代(N=319)	64.3%	68.0%	31.7%	17.6%
	60代(N=270)	67.8%	68.5%	25.2%	10.7%
インターネット	利用(N=1480)	60.4%	60.9%	28.9%	18.1%
	非利用(N=20)	80.0%	75.0%	25.0%	35.0%

（出典）総務省情報通信政策研究所 令和5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報告書

【参考】能登半島地震に関するインターネット上の偽・誤情報を打ち消す報道事例

- ・地震の原因が「人工地震」という主張について科学的根拠が全くない**偽情報であることを伝える報道**
- ・**嘘の救助要請について注意喚起**をする報道
- ・感情を揺さぶられるような情報や動画を安易に拡散せず、情報源を確認したり、行政や報道機関の情報を調べたりするなど**冷静な対応を呼びかける報道**



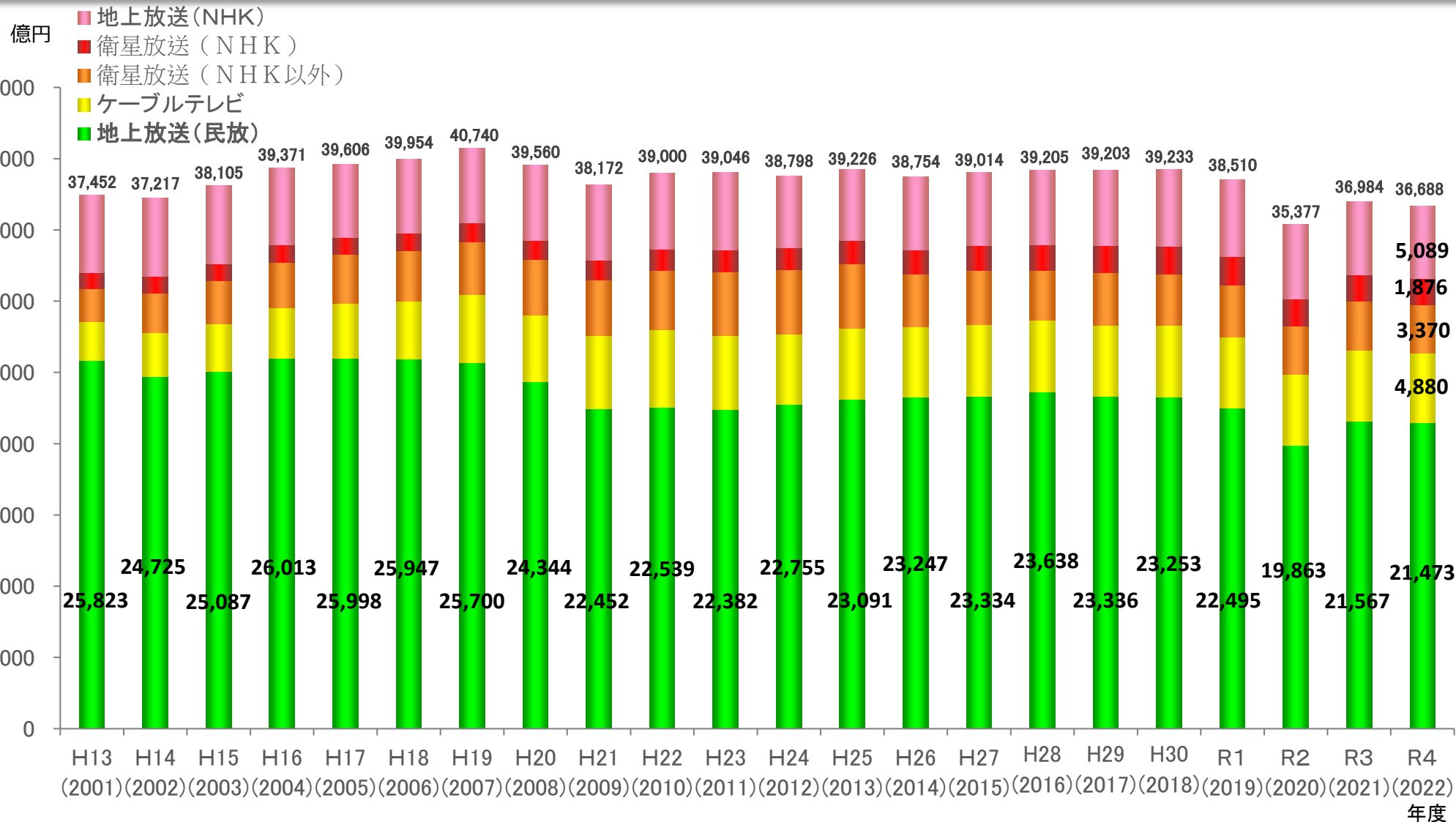
2 放送などマスメディアの現状と政策 (ネット配信、海外展開、製作環境)

放送コンテンツのネット配信

- 1 現状 (放送事業の市場規模、コンテンツの種類)
- 2 ネット配信の拡大
- 3 ネット配信プラットフォーム
- 4 日本におけるネット配信 (キー局等、地方局、NHK)

我が国の放送事業の市場規模

- 放送の市場規模は、かつては4兆円を超えていたが、リーマンショック（2008年度）後に4兆円を割り込み、以後、3兆円後半で推移。最も市場規模の大きい地上放送に注目すると長期的に漸減傾向。

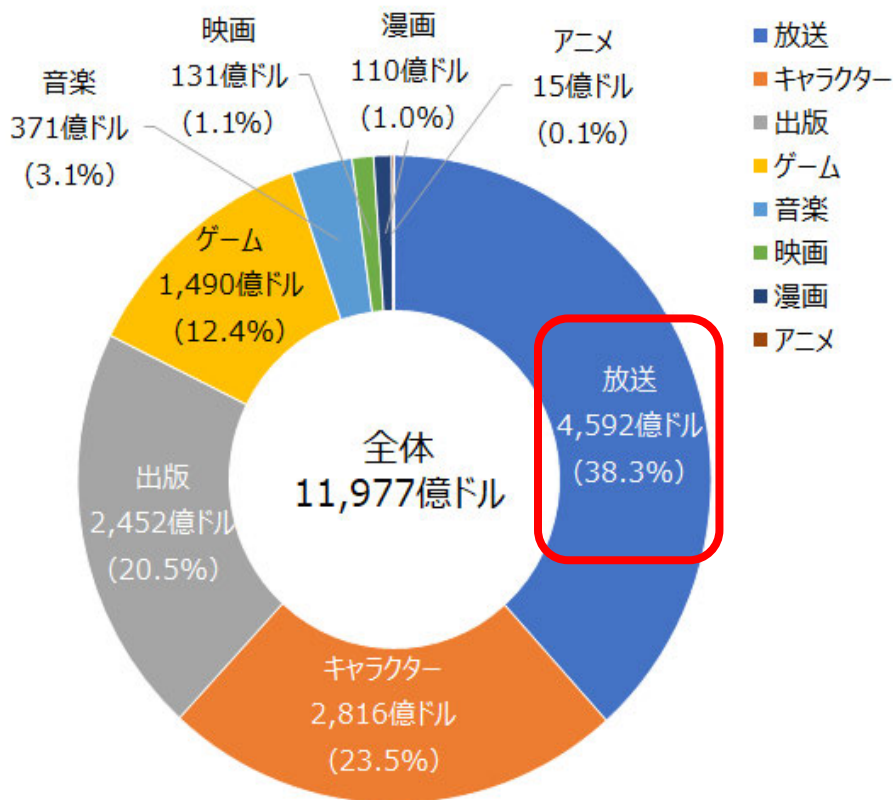


コンテンツ産業における放送市場

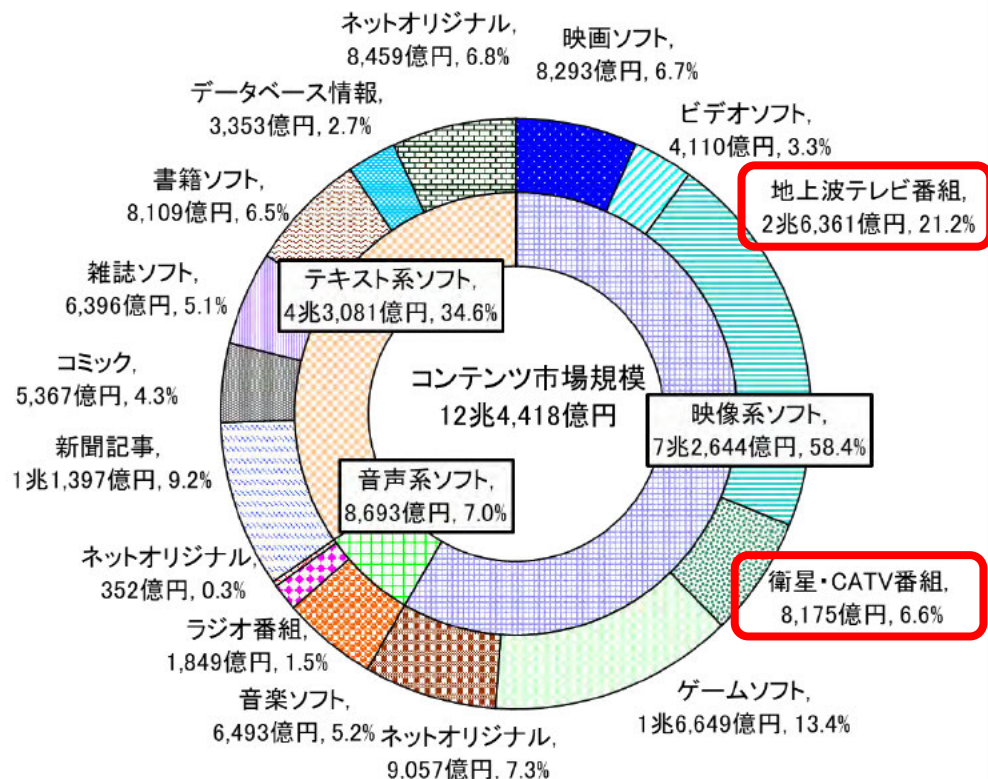
- 世界のコンテンツ産業の市場規模（2020年）は約11,977億ドル（約126兆9,562億円*）。このうち、放送コンテンツは38.3%を占める。
- 我が国のコンテンツ産業の市場規模（2022年）は、12兆4,418億円。このうち、放送コンテンツ（地上テレビ番組、衛星・CATV番組）は3兆4,536億円であり、全体の27.8%を占める。

*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）



我が国のコンテンツ市場の規模（2022年）



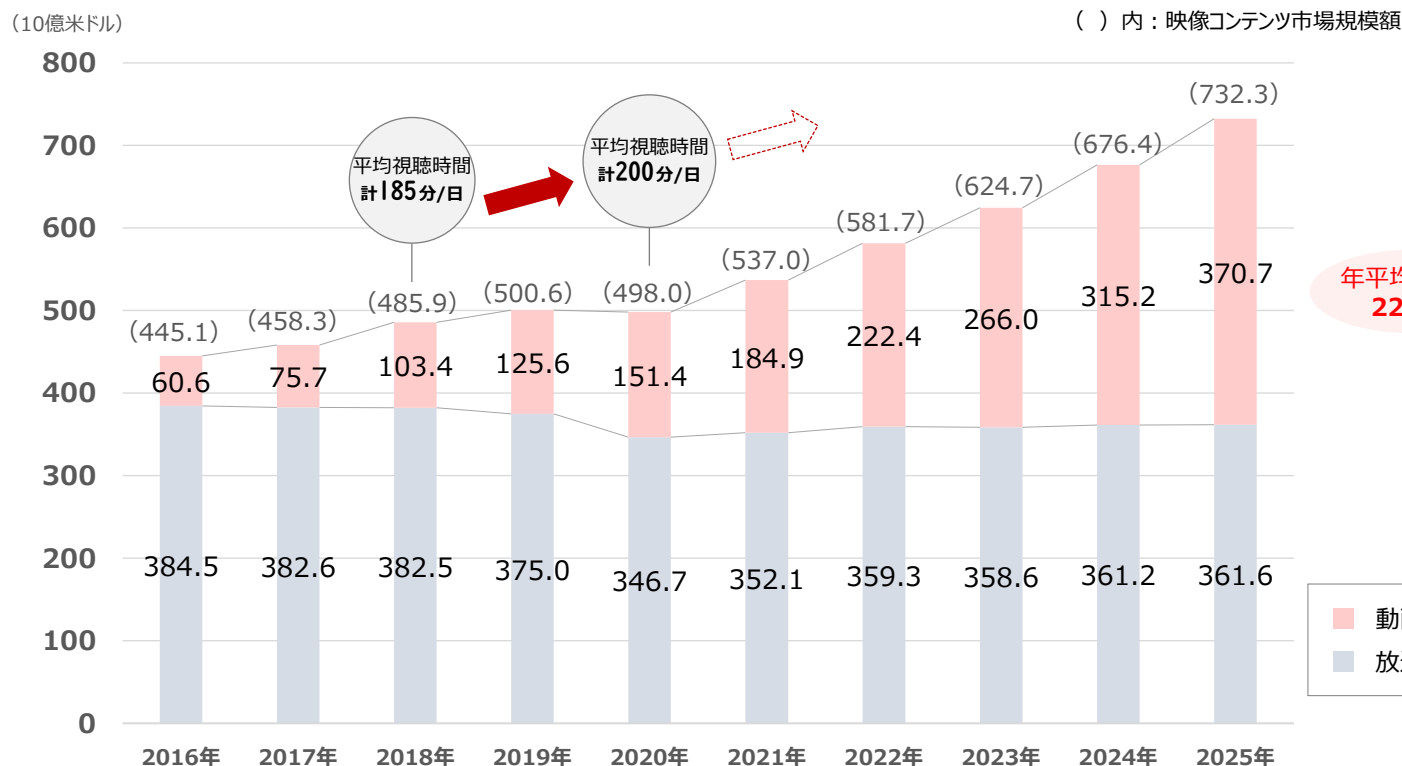
出典：「Entertainment Contents ∞ 2023」（一般社団法人日本経済団体連合会）
「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査（2022年3月）」
（日本貿易振興機構（ジェトロ））

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6年6月）」
（総務省情報通信政策研究所）

動画配信サービスの拡大

- 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

世界的な配信プラットフォームサービスの現状

13

サービス名	Y o u T u b e 	N E T F L I X 	Amazon Prime Video 	Disney+ 	T e n c e n t V i d e o 
運営企業	G o o g l e <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)	T e n c e n t (中国)
運営企業 時価総額	2兆1,500億ドル	2,731億ドル	1兆8,600億ドル	1,873億ドル	3,702億ドル
サービス開始	2005年	2007年	2006年	2019年	2 0 1 1 年
事業モデル	AdVOD	SVOD	SVOD /TVOD	SVOD	AdVOD/SVOD
加入者数/ ユーザー数	24億人以上 (2023年時点)	2 億6,960万人 (2024年3月時点)	2億人 (2021年4月時点、 Amazon Prime 会員数)	1 億5,000万人 (2023年11月時点)	1 億1,600万人 (2024年3月時点)
料金	—	月額790円～	月額600円	月額990円	月額約550円

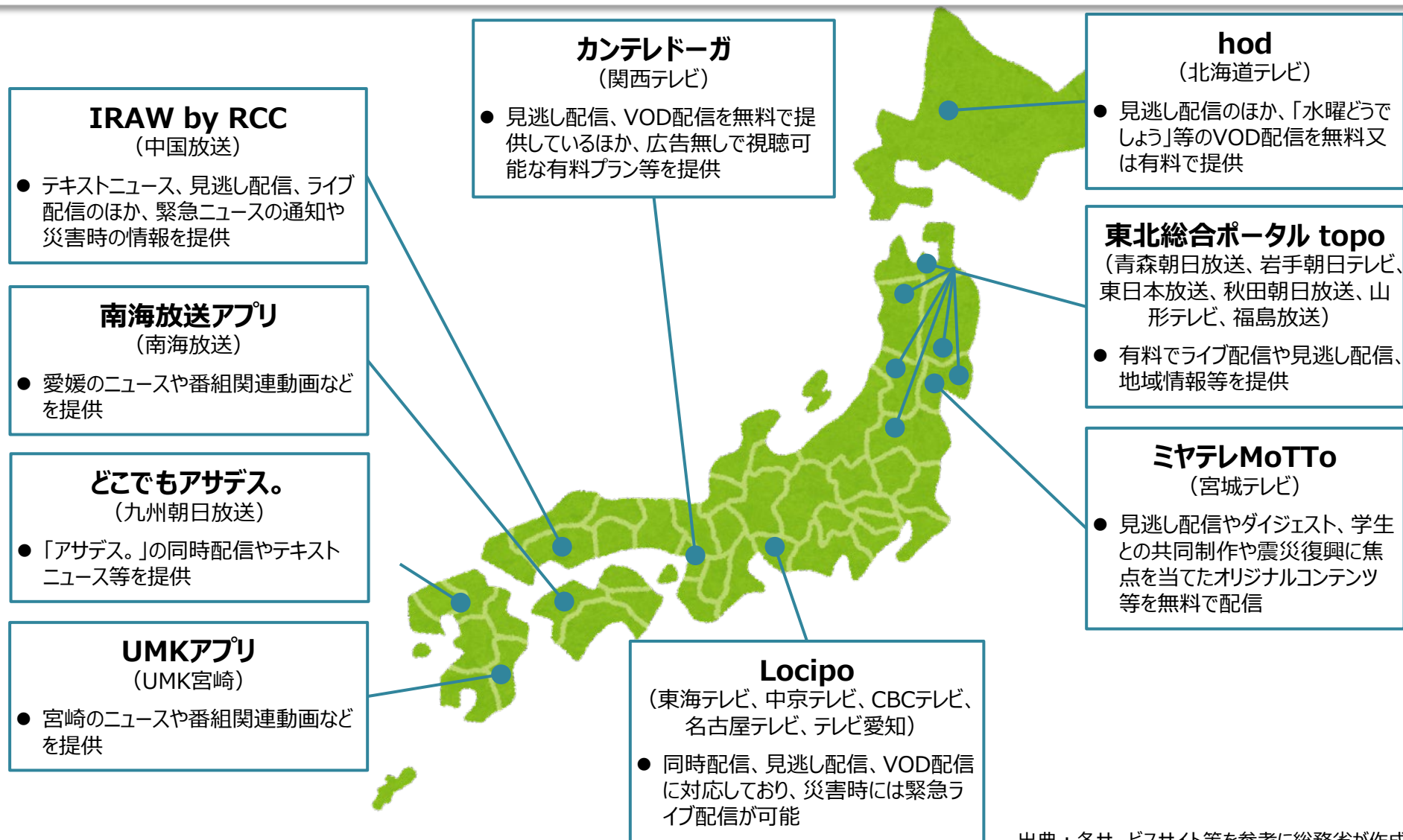
※ SVOD(Subscription Video On Demand) : 定額制動画配信
TVOD(Transactional Video On Demand) : 都度課金型動画配信
AdVOD(Advertising Video On Demand) : 広告型動画配信

【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

- **放送局**は、無料広告モデル(AVOD)、都度課金(TVOD)、月額課金(SVOD)など様々な課金モデルや、コンテンツを差別化したもの(ニュース・教養に特化したもの等)など、**様々な映像配信サービス**を提供。
- 「NHKプラス」、「TVer」では、**電波の放送と同じタイミングで番組をネット経由で届ける同時配信**を実施。

	NHK	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	NHKプラス (ID登録には受信契約が必要)	TVer				
		日テレ 無料 TADA		TBS FREE	ネットも テレ東	
無料 および 有料			テレ朝 動画	Paravi (U-NEXTに統合)		FOD
有料	NHKオンデマンド	hulu	TELA SA			

- ローカル局各社は、「TVer」に番組提供を行っているほか、自社ウェブサイト・アプリ等でテキストニュースや同時配信・見逃し配信等を提供。



出典：各サービスサイト等を参考に総務省が作成

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10回）資料10-2 事務局資料

NHKによるインターネット配信サービスの取組

- NHKは、2008年（平成20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（令和2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）

2023年度予算 197.5億円（国内：167.0億円、国際：30.4億円）
2024年度予算 195.0億円（国内：165.5億円、国際：29.4億円）

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、見逃し番組配信はメッセージを表示したうえで冒頭1分のみ視聴可（2023年10月から未ログイン者の1分間トライアル視聴開始）。
- **登録完了者数は約504万件**（2024年3月末時点）
- **視聴UB数※は週平均約217万**。
※一定期間内にサイト内で動画を視聴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）

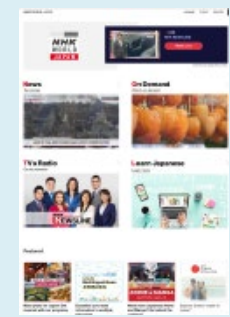
NHKニュース・防災アプリ

- 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）

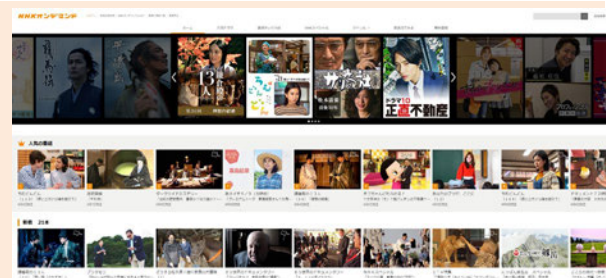


インターネット活用業務（2号有料業務）

2023年度予算 31.8億円（3号有料業務含む）
2024年度予算 55.6億円（3号有料業務含む）

NHKオンデマンド

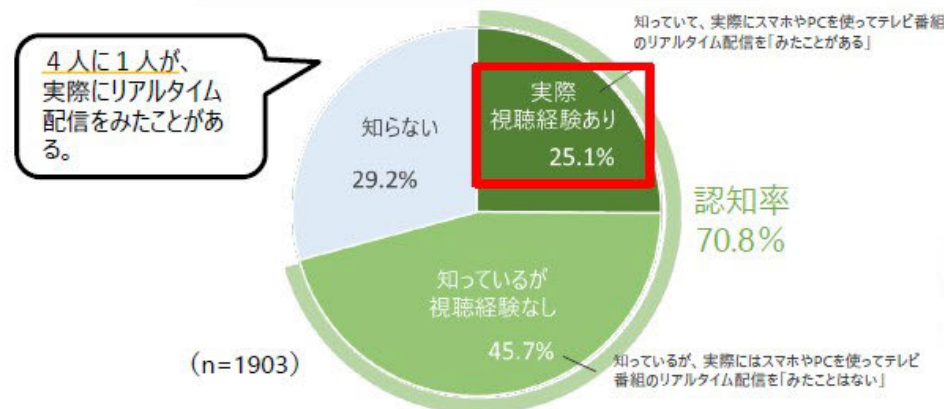
- 衛星放送の一部番組も含む放送番組を、2～3週間程度又は期間を定めずに提供するオンデマンド配信サービス。
- **有料**（月額990円か1本あたり110円～330円）
- **会員登録者数は約342万人**（2024年3月末時点）
- **12,000本以上の番組を提供。**



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

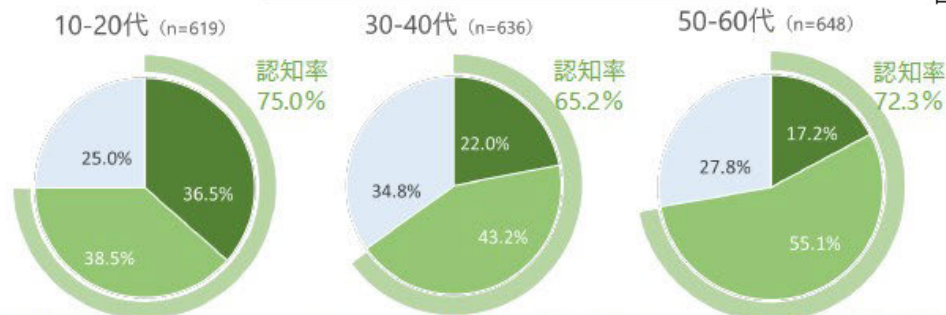


テレビ番組（リアルタイム・録画再生・インターネット動画サービス*）の視聴機器（複数回答）

	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

「リアルタイム配信」利用率：年代別

年代別にみると、実際にリアルタイム配信をみたことがある割合は、10-20代が最も多く36.5%。



* 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

第1次取りまとめ（2023年（令和5年）10月）を踏まえ、対応策の検討状況の把握や具体化、新たな課題整理等について検討を行い、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すため、**放送コンテンツの制作・流通の促進に向けて必要な対応策を取りまとめ**。

人材の確保・育成

- ◆ グローバルに求められる高品質の放送コンテンツの制作ノウハウや先進的なデジタル技術のスキルを有するクリエイターが不足
- ◆ 放送事業者同士の連携によるノウハウ共有や人材育成等による放送コンテンツの制作力強化が課題

- ✓ 海外事業者の招聘等を通じ、**高品質コンテンツの制作ノウハウを習得できるような人材育成に対する支援** 等

製作取引の一層の適正化

- ◆ 検証・検討会議において、主に①著作権の帰属、②適正な製作費、③就業環境の適正化の3点について、現状と課題を把握
- ✓ 製作した番組の著作権の帰属、製作費への転嫁、就業環境の適正化等につき、**ガイドラインに反映**
- ✓ ガイドラインの遵守の徹底に向け、地域ごとに調査・指導を行うため、全国的に体制を強化

放送コンテンツの世界への発信

- ◆ 高付加価値な放送コンテンツ制作に必要なとなる**4K等高機能設備**については、費用面やスキル不足により十分活用されていない
- ◆ 見本市やデジタル基盤等の活用につき、拡充・見直しの余地
- ◆ 地方の放送事業者等は、海外展開先の買い手の**ニーズを十分に把握できていない**
- ◆ **権利処理の体制やノウハウ・経験が足りず**、個社単独での権利処理が困難
- ◆ 海外向け配信は、現状、海外の動画配信プラットフォームを通じて行われており、また、国内の放送事業者から個別にコンテンツ提供されており、アクセス性、網羅性等で課題

- ✓ **4K等高機能設備の利用・導入支援**や**地方における海外展開の推進**
- ✓ 引き続き、**国際見本市等への出展支援**や**デジタル基盤の機能拡充**
- ✓ 民間団体の海外事務所を活用した、マーケティング、相談、海外事業者との契約交渉等の対応を行う仕組みの整備
- ✓ 権利処理に係るガイドブックの提供や利用申請に係る作業効率化システムの整備
- ✓ NHK・民放の共同による、放送コンテンツの国外への流通を促進するための**インターネット配信プラットフォームの構築** 等

国内における更なる流通促進

権利処理の円滑化

- ◆ 権利処理の体制やノウハウ・経験が足りず、個社単独での権利処理が困難（再掲）
- ◆ 小規模中継局等のIPユニキャスト方式による代替において「フタかぶせ」を回避等できるようにするための検討が必要

- ✓ **権利処理に係るガイドブックの提供**や**利用申請に係る作業効率化システムの整備**（再掲）
- ✓ **現行著作権法の解釈を文化庁と共に整理** 等

動画配信プラットフォームの在り方

- ◆ 放送コンテンツの網羅性の確保と視聴者の視点に寄り添った設計のバランスや、地域性を持つコンテンツの表出の在り方等について更なる検討の必要性を確認
- ◆ 放送コンテンツのプロミネンスに関し、諸外国における制度やサービス等検討状況を確認
- ✓ 仮想プラットフォームやプロミネンスの実現に向けて、政府による実証等を通じた、官民連携による取組 等

- 1 現状 （放送事業の市場規模、コンテンツの種類）
- 2 ネット配信の拡大
- 3 ネット配信プラットフォーム
- 4 日本におけるネット配信（キー局等、地方局、NHK

→ **世界的に映像・コンテンツのネット配信の普及は、日本の映像文化・**

放送文化にどのような影響を与えるのか？

→ **ネット配信が進む中で地方からの情報発信・映像文化の形成に影響は出るのか？**

2 放送などマスメディアの現状と政策 (ネット配信、海外展開、製作環境)

放送コンテンツの海外展開

1 放送コンテンツの現状

(市場規模、展開事例、コンテンツと地域振興、製作技術の進歩)

2 製作力強化・海外展開推進パッケージ

3 4K等先進的設備の利用支援・人材育成

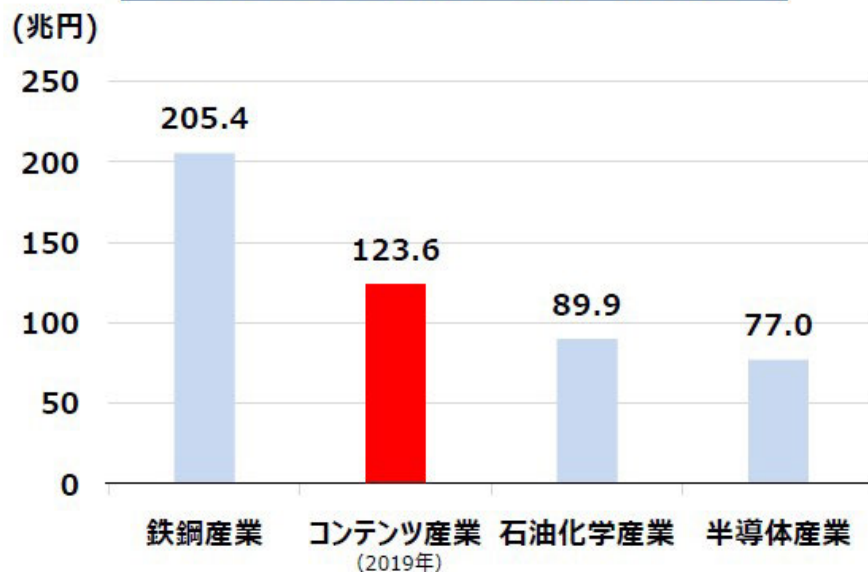
4 権利処理の円滑化、放送コンテンツの海外流通円滑化

5 国際見本市、オンラインサイトを通じた放送コンテンツの海外展開

世界各国・地域のコンテンツ産業の市場規模

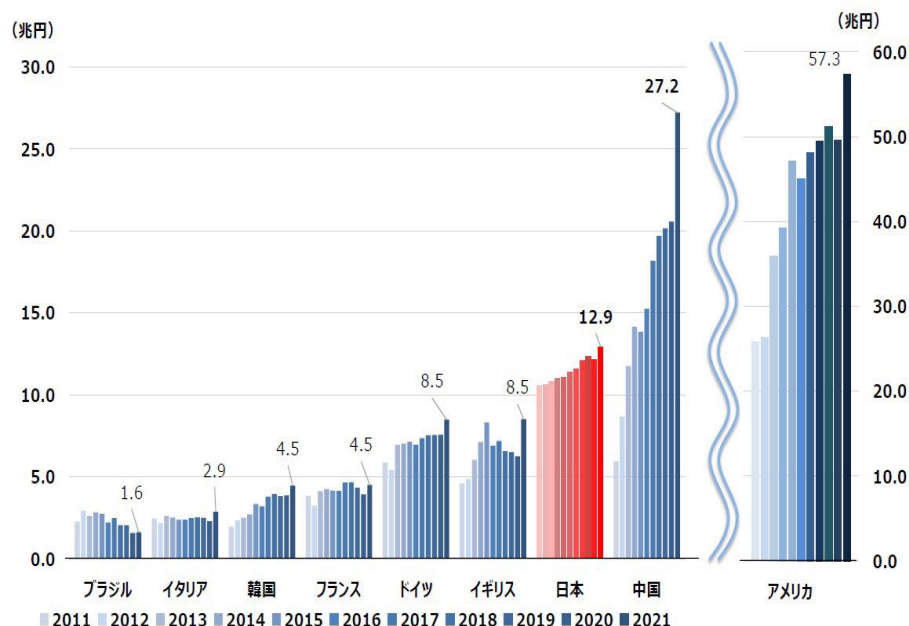
- コンテンツ産業の世界市場規模は石油化学産業、半導体産業よりも大きく、**日本は米・中に次ぐ世界第3位。**

コンテンツ産業の世界市場規模



(注) 2022年のデータ (ただし、コンテンツ産業のみ2019年のデータ)

我が国のコンテンツ市場規模



出典：以下を基に作成。

鉄鋼 株式会社グローバルインフォメーション「鉄鋼の市場規模、2027年に1兆9286億米ドル到達予測」

<https://japan.zdnet.com/release/30847425/>

コンテンツ 独立行政法人日本貿易振興機構「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策及び事例調査」

(注) 出版・マンガ・音楽・ゲーム・映画・アニメ・放送・キャラクターを抽出の上、重複排除のため簡易的に補正

石油化学 株式会社グローバルインフォメーション「石油化学製品の市場規模、2027年に7867億4000万米ドル到達予測」

<https://japan.zdnet.com/release/30892496/>

半導体 WORLD SEMICONDUCTOR TRADE STATISTICS (世界半導体市場統計)

出典：株式会社ヒューマンメディア「コンテンツ産業の現状」(2023年3月、経団連委託調査)を基に作成

日本の放送コンテンツの海外展開

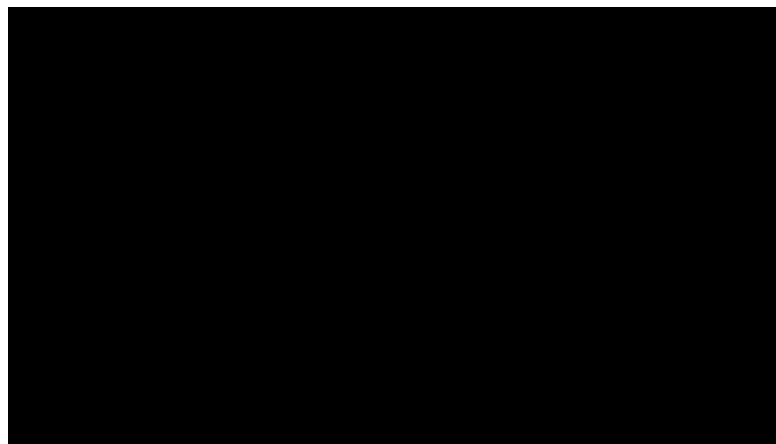
- 近年は、我が国の放送コンテンツの海外でのリメイクも増えており、我が国の放送コンテンツの企画や構成、演出における創意工夫に世界から再び注目が集まりつつある。また、企画段階から海外を意識した製作を行う事例も増加。

「Mother」(日本テレビ)

世界7か国でリメイクされ、各国で大ヒット

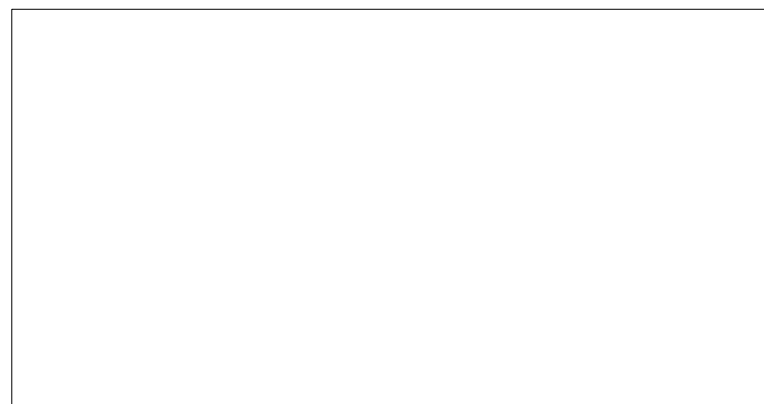
「日本沈没～希望のひと～」(TBS)

日本で放送された3時間後に全世界へ配信



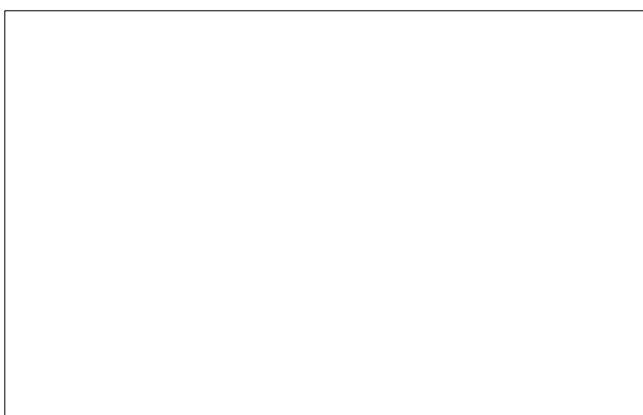
「風雲たけし城」(TBS)

海外と共同でリメイクし、全世界へ配信



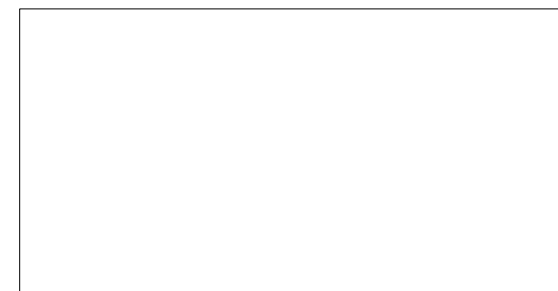
「今際の国のアリス」(Netflix)

海外との共同製作による全世界対象の日本発のドラマ
各国で視聴回数TOP10入り



「SASUKE」(TBS)

各国でリメイク／日本版も海外展開



「はじめてのおつかい」(日本テレビ)

これまでに日本で放送した番組を全世界に配信

- 放送コンテンツを通じて地方の魅力を世界に発信することにより、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方創生に貢献。

日本中部必買通

(日本中部で買わないといけない通の旅)

CBCテレビ(愛知)／民間全民電視公司(台湾)



愛知・三重・岐阜

台湾

- 愛知、三重、岐阜の魅力と地域産品を紹介。
- 台湾のECサイト上での**美濃焼の売上が増加に貢献**。
- 紹介した刃物製作所への**台湾からのアクセス数の増加に貢献**。**台湾の百貨店に新規出店に貢献**。

美鳳有約

(美鳳とデート)

青森朝日放送(青森)／民間全民電視公司(台湾)



青森

台湾

- 青森県の特産品である **りんごの知らない魅力を紹介**する。
- 青森県産りんごの**輸出量の増加に貢献**。

ชีวิตดีดี (DD Life 's so good)

(人生は素晴らしい)

テレビユー山形(山形)／CH3(タイ)



山形

タイ

- 米、果樹、和牛などの**山形県産食材や食を紹介**。
- タイの飲食店からの要望で、**山形牛の輸出開始に貢献**。

A journey of experiencing Hokusai

(葛飾北斎に触れる旅)

Goolight(長野)／Discovery Channel(英・フランス)



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**。

- **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**
(10月, 東京)

- ・ 日本における国際見本市を主催

 **TIFFCOM**



 **MIPCOM**
(10月, 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)**
(12月, 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事が多数**。

TIFFCOM2023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

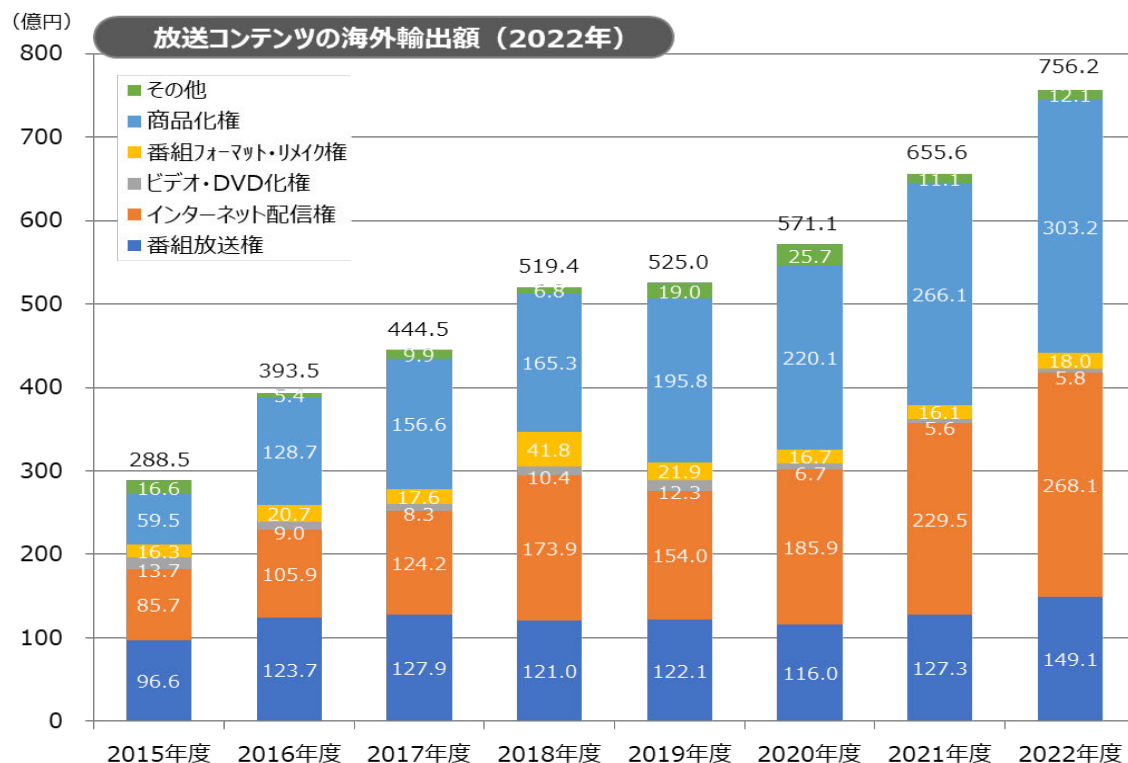
取引件数
6,308件

取引金額
約**143**億円

日本からの
出展者数
116社

海外からの
バイヤー数
603名
(50か国・地域)

- 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。

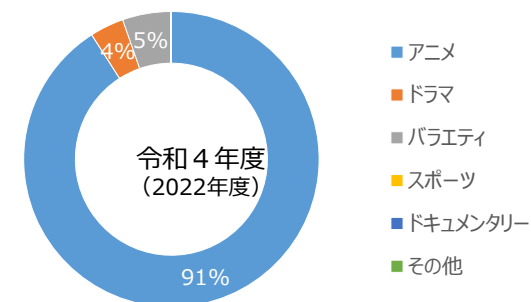


出典：「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2022年度）」（総務省）

- ※ 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）

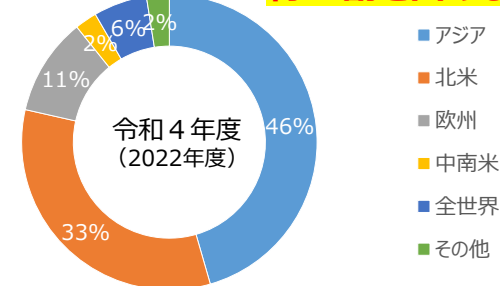
ジャンル別割合

アニメが約9割を占める



地域別割合

「アジア」「北米」で約8割を占める



コンテンツの製作環境の高度化

- 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**。
- 今後、視聴者にとって魅力的なコンテンツを制作するためには、**従来よりも高機能な製作環境が不可欠**
- 特にVFXについては、世界のVFX市場が**288億1,000万ドル** (2022年) → **654億5,000万ドル** (2030年) と、**年平均10.8%で成長**するとの試算※もあり、これからの潮流。

※Vantage Market Research社調べ

VFX（バーチャルプロダクション）

・ 最新技術であるLEDウォールやインカメラVFXを利用した新たな撮影手法

・ 大型で高精細なLEDスクリーンを背景として利用し、巨大なLEDにカメラの位置や方向に合わせた**バーチャル背景を表示させ被写体と背景を同時に撮影**、リアルタイムで映像処理を行う。

・ 役者の芝居を撮りながら背景の映像やオブジェクトをその場で合成し調整できるため、**ロケの省略**、従来のCGやグリーンバック撮影と比較して**作業工程の大幅な簡素化**が可能。



drive behind the scenes <https://www.youtube.com/watch?v=wcIjdShUlgg>



©Sony PCL Inc.

3 DCG

- ・ 人間や風景などを仮想のものとして、**360度のCGで作成**。
- ・ キャラクターに顔の動きなどがすべて組み込まれており、顔の形など細部までパラメーターで調節が可能。AIを搭載することで動きなどに至るまで普通の人変わらないように制御することができる。
- ・ 3 DCGを活用することで**エキストラの役者を中心に実際の俳優が不要になり効率化**が可能。

AI映像編集

- ・ AIが映像素材やテキスト情報を判別し、自動で構成を作成、動画を編集する機能。
- ・ 映像素材からハイライトシーンの作成、動画のカットやテロップの挿入といった基本的な編集作業が人手を介さずに効率的に実行可能。

「日本コンテンツは海外に売れない」を考察

◆市場

- ・アメリカ…世界中で売るために作っている
- ・韓国…世界に売るために作っている
(国内市場が大きい→世界市場を目指さざるを得ない→国家戦略)
- ・日本…国内で売るために作っている
(国内市場が一定数ある→敢えて世界を目指さなくてもビジネスが成立)

◆プラットフォーム

- ・テレビ向け？OTT向け？



コンテンツを「届ける対象」の明確化

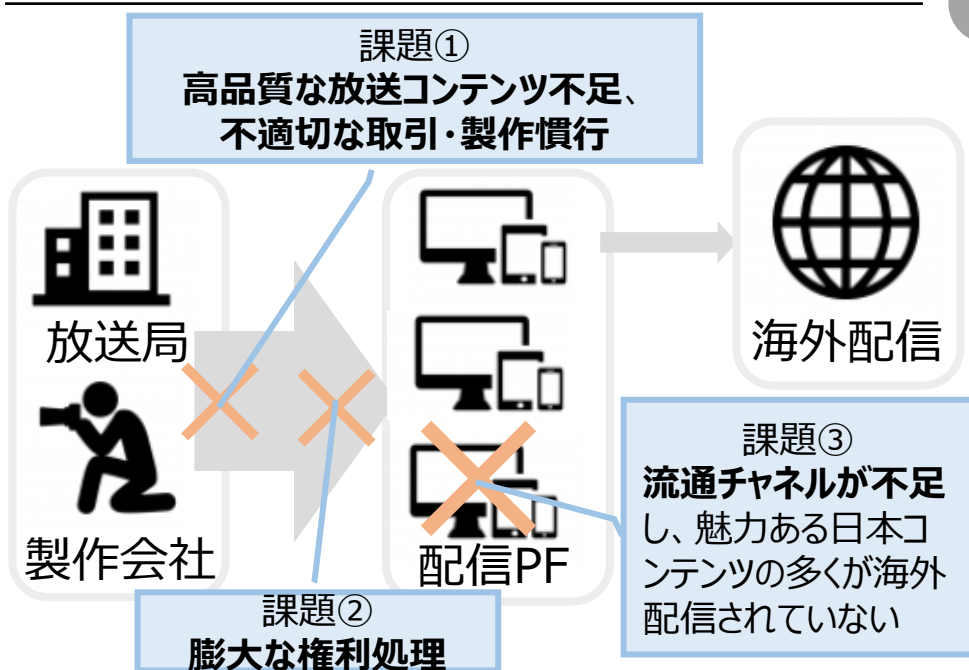
- △「日本コンテンツは海外に売れない」
- 「日本コンテンツを海外に向けて作っていない」＝「売れない」

海外の買い手の「ニーズ」を知る

- △「日本コンテンツを売る」→日本の「強みを売る」(ex.アニメ、マンガ、日本食、観光)
- 「日本コンテンツを買ってもらう」→海外のニーズに合わせる→結果的に「売れる」

- 日本発コンテンツの海外市場規模20兆円（2033年）達成のため、**日本の放送コンテンツのさらなる製作力強化・海外展開の推進が必要**。
- 一方、製作力強化・海外展開にあたって、①**グローバルで求められる高品質コンテンツの不足、先進的技術・ノウハウ等を有した人材の不足、不適切な取引・製作慣行**、②**膨大な権利処理**、③**海外流通チャネル不足等の課題**が存在。
- このため、新たに、①人材育成支援を含めた高品質の放送コンテンツの製作促進等、②権利処理の効率化、③日本の放送コンテンツを集約した配信プラットフォーム（PF）の整備等に取り組むことにより、**「製作・権利処理・流通」の好循環の実現を図り、放送コンテンツの製作力強化・海外展開を推進**。
- 放送事業者の経営基盤の強化による、**放送の社会的役割の維持や健全な発展を目指す**。

現状・課題



目指す姿

「製作・権利処理・流通」の好循環による放送コンテンツの製作力強化・海外展開を実現



①製作

- ・ 先進的なデジタル設備の利用促進、人材育成【新規】
- ・ 製作環境の改善、クリエイターの製作意欲の向上【拡充】

②権利処理

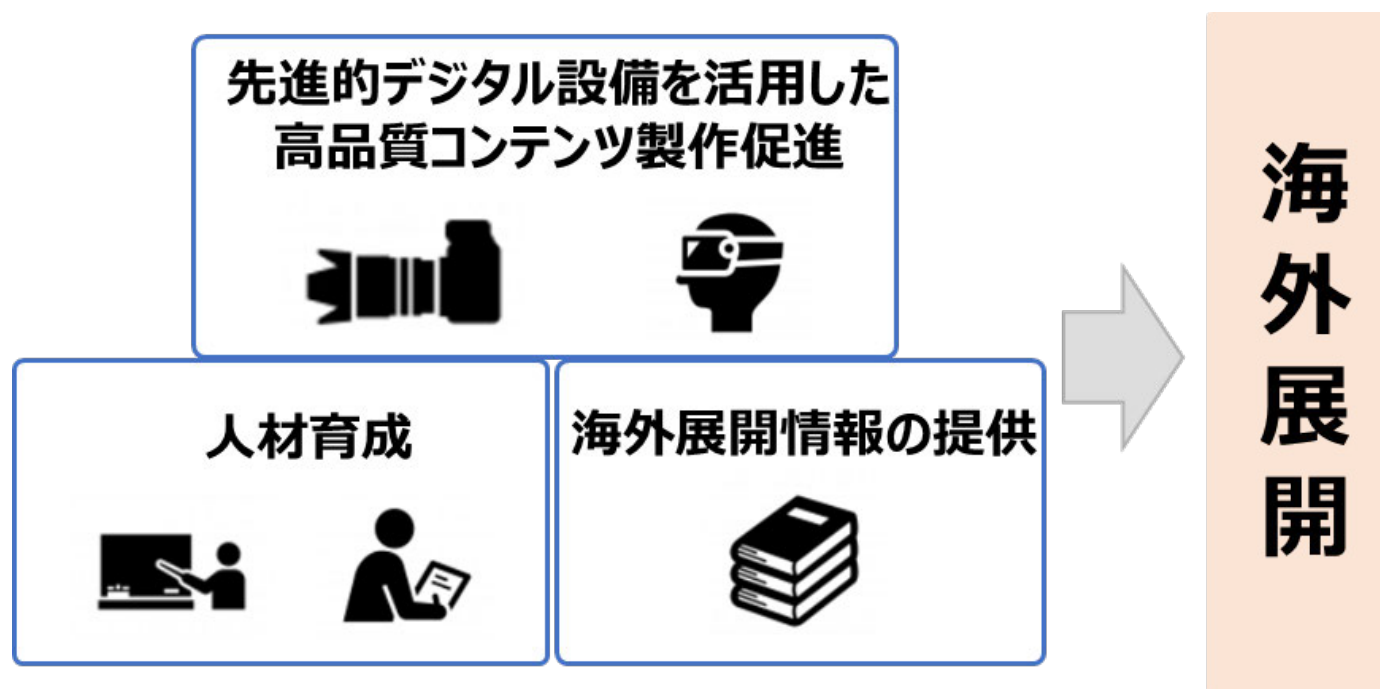
- ・ 権利処理の効率化【拡充】

③流通

- ・ 海外配信PFの整備【新規】
- ・ 国際見本市の出展支援【拡充】

2 4K等先進的設備の利用支援・人材育成

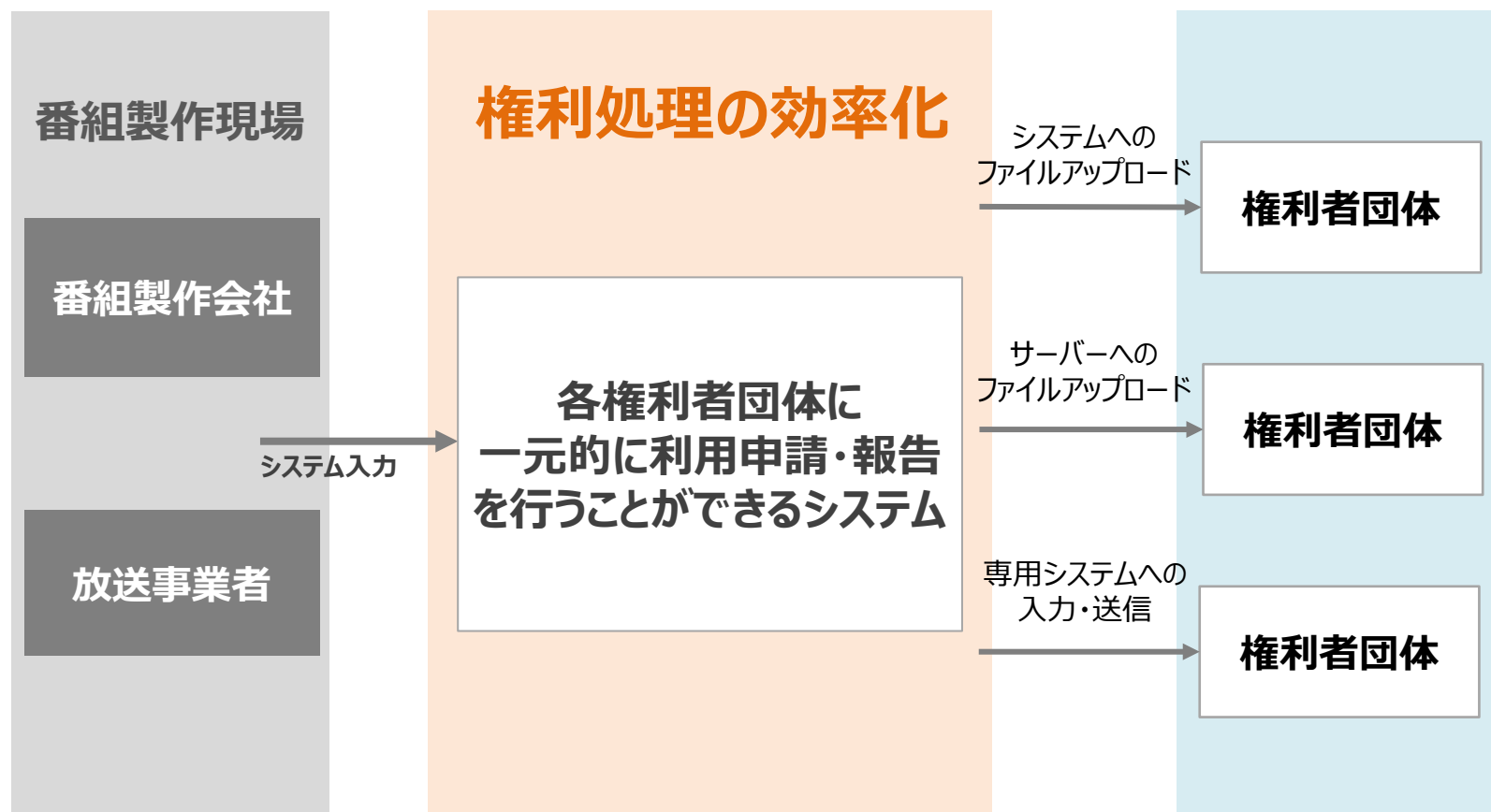
- 海外展開を前提とした高品質な放送コンテンツの製作を促進するため、日本のクリエイター（放送事業者、番組製作会社）に対して、デジタル設備の活用に必要な経費の支援、製作に携わる人材の育成、海外展開情報の提供を図り、放送コンテンツの海外展開を推進。



【予算】海外展開に資する高品質コンテンツ製作促進事業

3. 権利処理の効率化

- 事務作業量が過大となっている権利処理を効率化し、番組の海外展開やネット配信を促進するため、各権利者団体に一元的に利用申請・報告を行うことができるシステムの構築に関する検証を実施する。



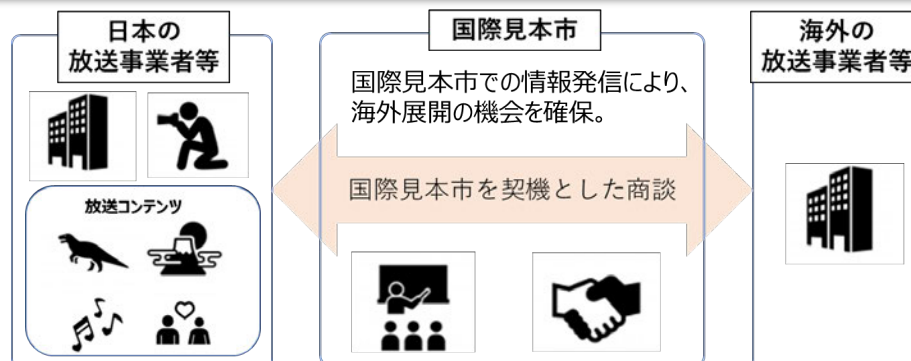
3 放送コンテンツの海外流通円滑化

- 放送事業者等と連携し、日本の放送コンテンツを集約した配信プラットフォーム（PF）により、海外配信を実現し、海外視聴者のサービス受容性、正規流通の促進による不正流通対策としての有効性等を検証。



【予算】放送コンテンツの海外展開推進に向けた配信プラットフォームに関する実証事業

- 国内外の国際見本市において、放送コンテンツの海外展開に係る取引機会確保に向けた、効果的な訴求方策を検証。

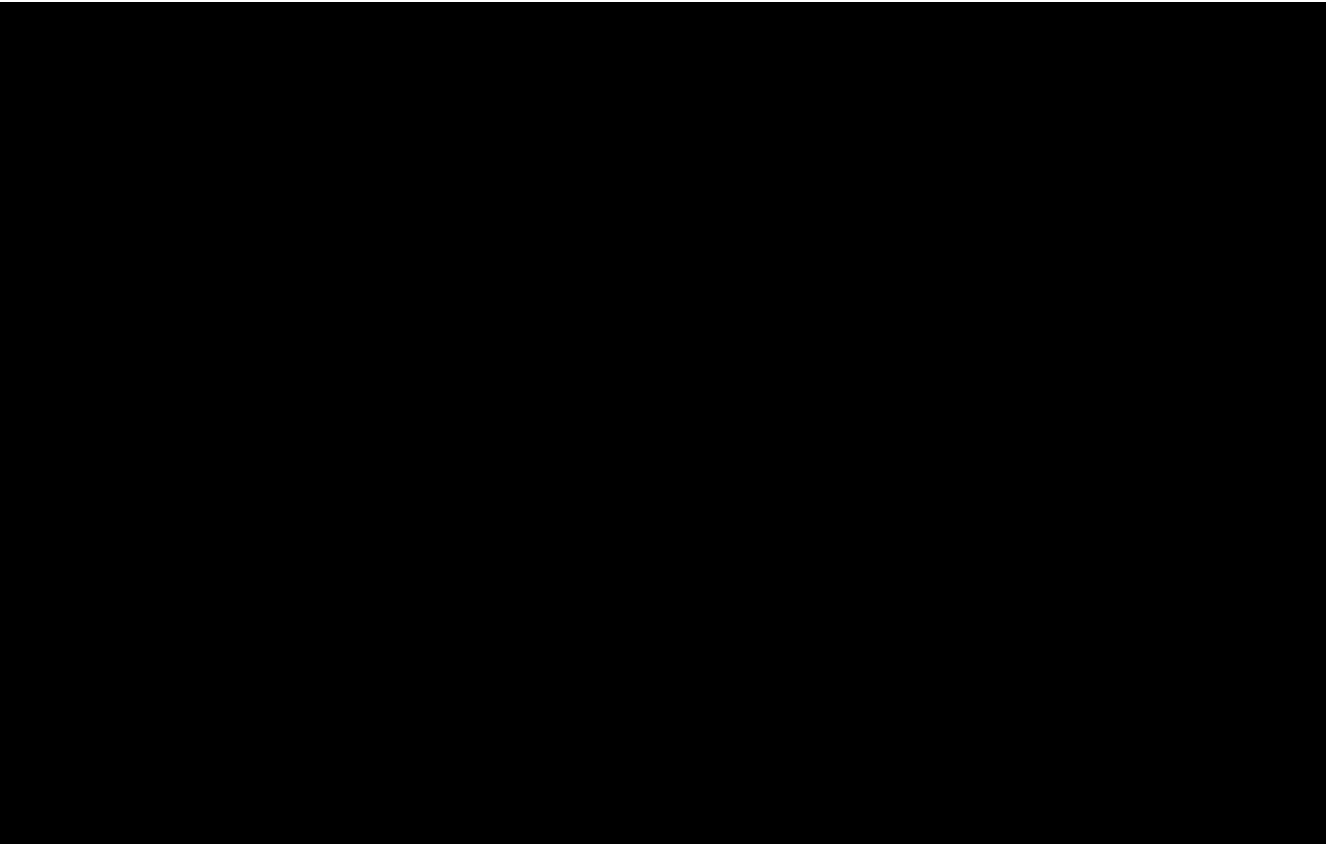


【予算】国際見本市を通じた放送コンテンツの海外展開

- 日本の放送コンテンツを英語等で紹介するウェブサイト「JPC（Japan Program Catalog）」は、BEAJ（一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構）が運営し、日本の放送事業者等と海外バイヤーを直接結びつけるショーケースの役割を担っており、日本の放送コンテンツの海外バイヤーへの情報発信に貢献。

<https://www.japan-programcatalog.com/en/>

2024年11月11日現在



アカウント 開設	52社
掲 載 コン テンツ数	1,542本 (トレーラー動画の掲載数591 本)
登 録 バイ ヤー数	703名
2023 年 度PV数	176,501PV

2 放送などマスメディアの現状と政策（海外展開）

- 1 放送コンテンツの海外展開の現状
- 2 製作力強化・海外展開推進パッケージ
- 3 4K等先進的設備の利用支援・人材育成
- 4 権利処理の円滑化、放送コンテンツの海外流通円滑化
- 5 国際見本市、オンラインサイトを通じた放送コンテンツの海外展開

（論点）

→ 海外展開・海外との共同制作が日本の映像コンテンツ分野に、どういう影響ををい及ぼすか。

（製作するコンテンツのターゲット、ファイナンス、ビジネス慣行、制作環境）

→ アニメ以外に、日本のコンテンツは海外に展開する方策はあるか、

→ これまでのクールジャパン施策の功罪を含めて検討すると、政策的な支援についてどう考えるか

2 放送などマスメディアの現状と政策 (ネット配信、海外展開、製作環境)

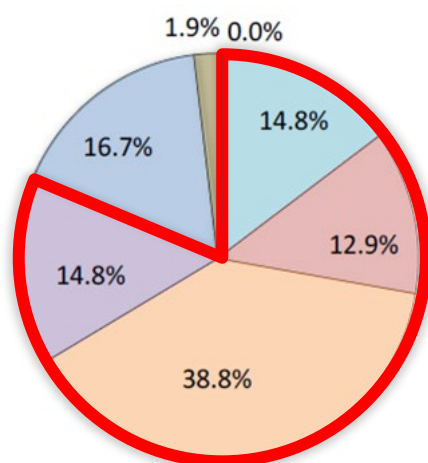
放送コンテンツの製作取引適正化に向けた対応

- 1 放送分野における番組製作会社の概況
- 2 放送コンテンツの製作取引適正化に関する主な取組
- 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（第8版）
- 4 改正のポイント

放送分野における番組製作会社の概況

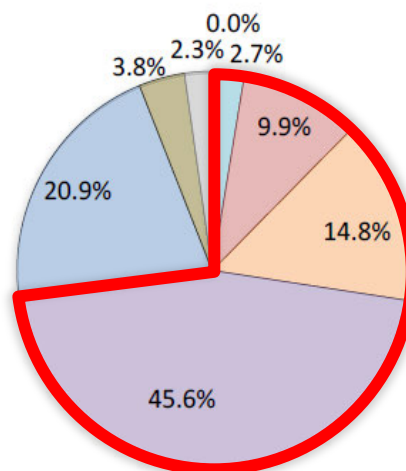
- 番組製作会社の関連団体である、①ATP（（一社）全日本テレビ番組製作社連盟）の会員社は125社、②全映協（（一社）全国地域映像団体協議会）の会員社は113社。
- 番組製作会社について、従業員数99人以下の企業が約80%、年間売上高10億円以下の企業が全体の約70%を占める。また、資本金5千万円以下の企業が全体の約85%。

従業員数



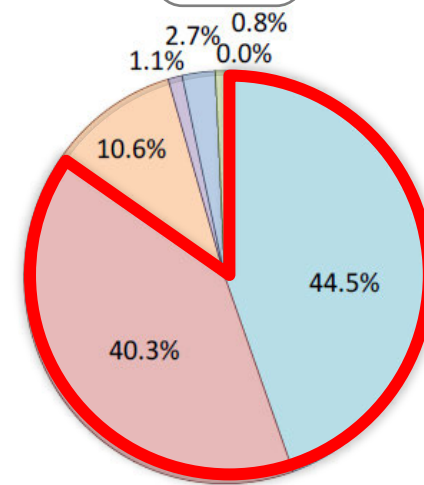
1. 1～4人	39
2. 5～9人	34
3. 10～49人	102
4. 50～99人	39
5. 100～499人	44
6. 500人以上	5
無回答	0

年間売上高



1. 1千万円以下	7
2. 1千万円超、3千万円以下	26
3. 3千万円超、1億円以下	39
4. 1億円超、10億円以下	120
5. 10億円超、100億円以下	55
6. 100億円超	10
7. 回答できない	6
無回答	0

資本金



1. 1千万円以下	117
2. 1千万円超、5千万円以下	106
3. 5千万円超、1億円以下	28
4. 1億円超、3億円以下	3
5. 3億円超	7
6. その他(個人事業主等)	0
無回答	2

(n=263)

出典：総務省「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をもとに作成

※回答総数263社は、調査対象期間（令和4年1月1日～令和4年12月31日）中に、放送コンテンツに係る下請法対象取引を受注したと回答した番組制作会社の数

1. 「ガイドライン遵守状況調査」の実施・指導

- 放送事業者が「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」を遵守しているか確認するため、年に1度、「放送コンテンツ製作取引実態調査」の結果等を踏まえ、調査エリア（都道府県）を選定した上で、当該エリア内の放送事業者に対し**本省及び総合通信局が中企庁等と連携してヒアリングを実施**。
- ヒアリング調査の結果、法令違反と思われる事例については、**下請振興法第4条等に基づく「指導」を実施**。
- 令和6年7月、全総合通信局等に**コンテンツ適正製作取引調査室を設置**し、調査体制を強化。

2. 「放送コンテンツ製作取引実態調査」の実施

- 放送事業者、番組製作会社等（1,600社程度）に対するアンケートを通じて、放送コンテンツの製作取引に関する**実態調査を行い、取引実態や取引構造に係る定量的な分析**を実施し公開。

3. ガイドラインの周知及び講習会の実施

- ガイドラインの周知・定着のために講習会を実施。令和5年度は全14回開催し、のべ1,333名が参加。
令和6年度においても、7月以降全14回実施予定。

令和6年度 経路者主催
オンライン開催・参加無料

放送コンテンツ製作取引に関する
ガイドライン講習会と無料法律相談会（※別）

「放送コンテンツ製作取引に関する法令等について、下請法、労働基準法の観点から事業者が遵守すべき点についてオンライン上で解説する機会があります。また、弁護士による個別・集団の法律相談も同時開催いたします。」

期別	日程・時間	会場
第1期	7月25日（木） 13:00～15:00	熊本県庁
第2期	8月2日（金） 13:00～15:00	熊本県庁
第3期	8月29日（木） 13:00～15:00	熊本県庁
第4期	9月27日（金） 13:00～15:00	熊本県庁

※別：無料法律相談会
講習会の前後に個別・具体的な問題について無料で相談できます。
13:00～14:30（1社のみ）
14:30～16:00（1社のみ）
※相談料は無料です。

オンライン（Zoom）
申込・参加費：無料
申込・参加費：無料
申込・参加費：無料

4. 相談窓口の設置・運用

- ガイドライン遵守に関する法律相談や製作取引の個別具体的な問題について、日本弁護士連合会と連携して、放送事業者・番組製作会社等が弁護士に**相談できる専門窓口**を設置・運用。
- 寄せられた相談のうち法令違反と思われる事例については、**下請振興法第4条等に基づく「指導」を実施**。



5. 「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」の開催（ガイドラインの見直し）

- 検証・検討会議において、前年度の調査結果等を踏まえて、ガイドラインの改訂の必要性などを議論し、必要に応じて改訂。
- 令和6年10月18日に**ガイドラインを改訂し、第8版として公表**。

1. ガイドライン策定等の背景

- 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の一部見直しや、適正な製作費（取引価格）の決定に係る望ましいと考えられる取引事例の追加、適正な就業環境の整備に関する新章の追加などの改訂を行った第**8版を令和6年10月に公表。**

2. ガイドラインの対象

- 放送事業者は、地上基幹放送、衛星基幹放送、衛星一般放送、有線テレビジョン放送等のうち**テレビジョン放送を行う者**
- 番組製作会社は、上記テレビジョン放送のための放送コンテンツの製作に関わる者（フリーランスを含む。）
（すなわち、地上テレビジョン放送、BS放送、東経110度CS放送、東経124/128度CS放送、ケーブルテレビ等に係る放送コンテンツの製作取引が対象。）

3. 主な内容

- 第1章 書面の交付
- 第2章 取引価格の決定
- 第3章 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
- 第4章 取引内容の変更・やり直し
- 第5章 就業環境の整備
- 第6章 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

●問題となり得る事例（抜粋）

- 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（抜粋）

- 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
- 制作業務を局と製作会社が共同で行う場合には、著作権を共有する形で契約している
- 取引先との会議は夜間に行わないよう配慮し、会議時間も2時間以内と決まっている

「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」第8版への改訂のポイント

- 総務省では、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、放送事業者等と番組製作会社等との間の適正な製作取引を推進しており、「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」を平成21年2月に策定し、その後、必要に応じて累次改訂を実施してきた。
- 今般、「ガイドライン遵守状況調査」及び「放送コンテンツ製作取引実態調査」（アンケート）の結果や、中小企業庁が実施する「価格交渉促進月間」フォローアップ調査の結果等を踏まえ、令和5年12月から、「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」において、ガイドライン改訂に向けた議論を実施。
- 同検証・検討会議では、著作権の帰属及び適正な製作費の在り方を中心に、発注側と受注側の業界団体からヒアリングを実施するとともに、番組製作現場の就業環境の実態について共有した上で議論を行い、**ガイドライン（第8版）**をとりまとめ、公表した。

論点① 著作権の帰属

- 著作権の帰属について整理した一覧表において、
 - ・ 製作会社が放送局に著作権を譲渡する場合には、**放送局は十分協議を行った上で、適正な著作権譲渡の対価を決定する必要**があることを明記。
 - ・ 製作会社と放送局（民放）が**著作権を共有するケースについて、類型を追加**するとともに、二次利用収益の分配は著作権の帰属、製作過程の役割分担等を踏まえて協議によって決定される旨明記。
- 十分な協議や対価の支払いをせずに、発注者に著作権を帰属させることがないよう、**著作権の帰属や著作権譲渡の対価についての望ましいと考えられる事例を追加**。

論点② 適正な製作費

- 取引価格の決定に当たっては、取引の一方当事者が協議を尽くしたと認識するだけでは不十分であること、**価格転嫁のために定期的な協議を行うことを推奨**する旨を明記。
- 契約書や発注書に記載することが望ましい事項について標準的なひな形を掲げている例や、価格交渉を促進するようなツールを作成した例など、**他業種で実施されている手法を望ましい事例として紹介**。

論点③ 就業環境の適正化

- 適正な就業環境の整備**について、新章を追加。
- 発注者は、下請である受注者の問題とせず、**サプライチェーン全体中での人権侵害や製作環境**にも目を配っていくべきであることを明記。
- 発注者による長時間労働の防止のための配慮、ハラスメント相談窓口の周知、研修会・講習会の実施**については、実態を把握し、好事例の横展開を図るなどの工夫が必要であり、望ましいと考えられる事例を記載。

その他

- 「フリーランス・事業者間取引適正化等法」及び同法の関連政省令・ガイドラインを参照する記述を追加。
- 「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」に関する記述を追加するとともに、「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」等の改正を反映。

2 放送などマスメディアの現状と政策（製作環境）

放送コンテンツの製作取引適正化に向けた対応

- 1 放送分野における番組製作会社の概況
- 2 放送コンテンツの製作取引適正化に関する主な取組
- 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（第8版）
- 4 改正のポイント

→ 就業環境の適正化をはじめとして、製作環境の改善にむけて政策的な打ち手は何か

（資本市場のプレッシャーや社会的要請のみならず）

→ 放送市場自体が成長しない「パイが増えにくい」なかで、どのようにクリエイターへの還元を行い、コンテンツ製作力を維持・発展するのか

1 放送コンテンツの制作・流通の促進

2 放送コンテンツの製作取引適正化に向けた対応

3 放送コンテンツの海外展開の促進

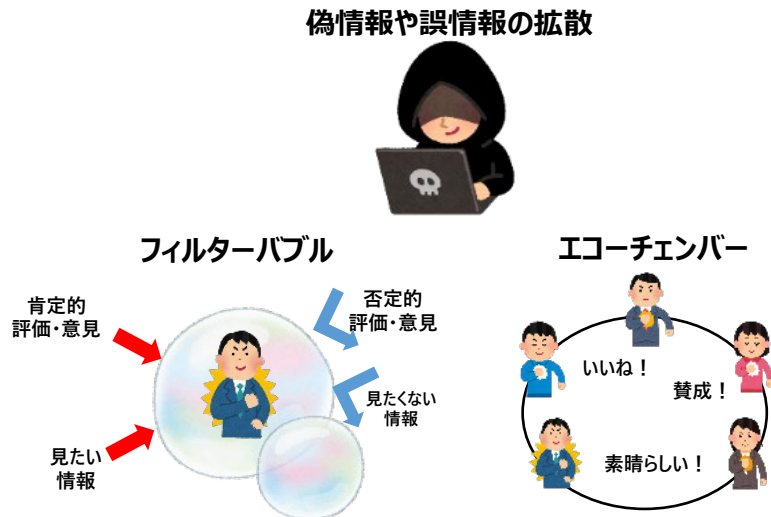
インターネット空間における課題

- 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」が形成されている
- 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)といった問題が国内外で顕在化
- **国民のインフォメーションヘルス(情報的健康)、情報の偏りによる社会の分断などが危ぶまれる状況**

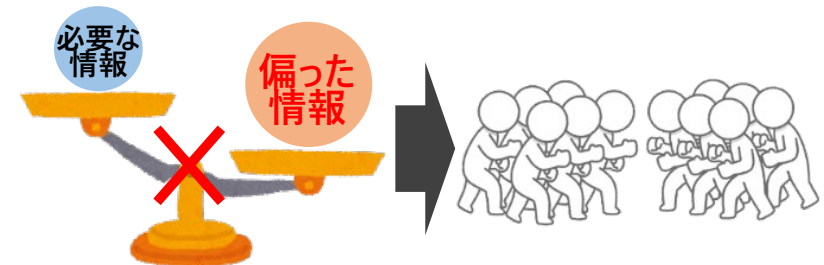
※1 フィルターバブル: ネット利用者個人の検索履歴等が分析され、見たい情報が優先的に表示される結果、利用者の観点に合わない情報からは隔離され、自身の考え方や価値観の「バブル(泡)」の中に孤立するという情報環境

※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

ネット空間の諸問題



情報の偏りによる社会の分断のおそれ



分断の事例

- ✓ 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等8,700万人分を不正取得。
- ✓ 同社は、個人の行動データをAIで分析し、2016年の米大統領選挙で、トランプ陣営に有利になるように、SNSを駆使した情報戦を仕掛けたとされる。

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」日経電子版 2018年3月21日
<<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ028396370Q8A320C1EA2000/>>
「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」読売新聞オンライン2022年7月16日
<<https://www.yomiuri.co.jp/science/20220708-OYT1T50126/>>等

情報空間の健全性に向けて

【参考】能登半島地震に関するインターネット上の真偽の不確かな投稿の例

- ・二次元コードを添付して寄附金・募金等を求める投稿
- ・公的機関による支援や施設利用に関する不確かな情報
- ・被災住宅について、不要なはずの住宅改修工事を勧める投稿
- ・不審者・不審車両への注意を促す不確実な投稿
- ・過去の別場面に酷似した画像を添付して被害状況を報告する投稿
- ・存在しない住所が記載されるなど、不確かな救助を呼びかける投稿



(出典)総務省ウェブサイト: https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/special/fakenews/

取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信

【参考】能登半島地震に関するインターネット上の偽・誤情報を打ち消す報道事例

- ・地震の原因が「人工地震」という主張について
科学的根拠が全くない偽情報であることを伝える報道
- ・嘘の救助要請について注意喚起をする報道
- ・感情を揺さぶられるような情報や動画を安易に拡散せず、
情報源を確認したり、行政や報道機関の情報を調べたり
するなど冷静な対応を呼びかける報道



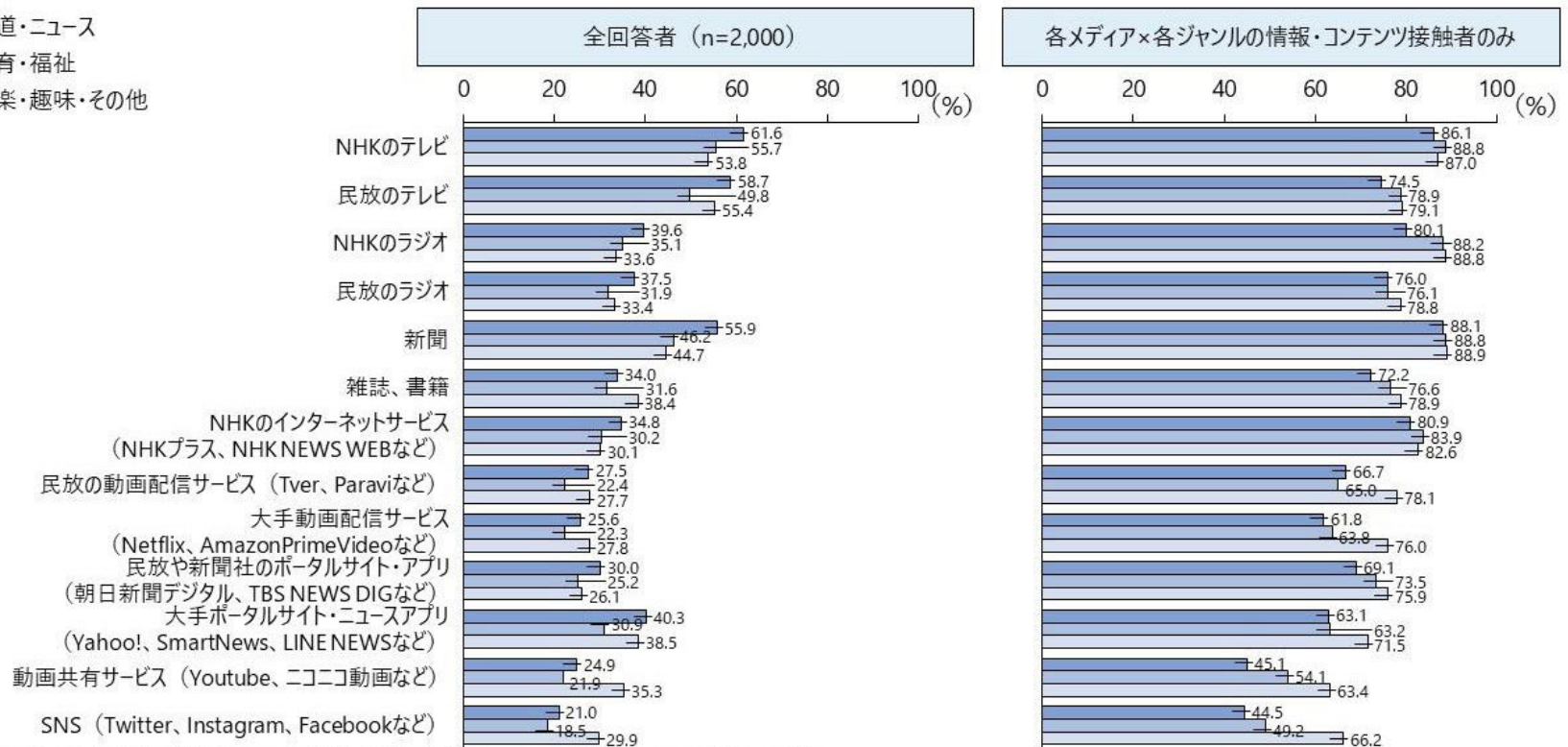
(参考)「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第24回会合(令和6年3月5日)資料24-2(事務局資料) p.3

メディアの信頼性

- 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。

インターネット上の偽・誤情報への対応について（全体像）

基本的な
考え方

- 情報通信技術・サービスの普及・進展に伴い、国民生活の利便性が高まる一方、インターネット上に偽・誤情報が流通・拡散し、それによって社会活動に影響が生じていることが大きな問題となっている。
- 偽・誤情報の流通・拡散を含むデジタル空間における情報流通の諸課題への対応に関しては、①制度的な対応に加え、②官民の多様な関係者による周知啓発活動等の推進、③偽・誤情報対策技術の開発・実証及び社会実装等を含めた総合的な対応を、様々な関係者の連携・協力の下で進めていくことが重要。

■ 情プラ法の早期施行に向けた制度整備

- 昨年5月に情報流通プラットフォーム対処法が成立・公布。
 - 偽・誤情報対策としても一定の効果が見込まれるものであり、本年春頃を目処に早期施行を目指す。
- ⇒ 省令、ガイドライン（①法律の解釈GL、②違法情報GL）を早期に整備。



①情プラ法の早期施行に向けた制度整備

■ 総合的な対策の推進

- 昨年9月10日に「デジタル空間における情報流通の健全性確保に関する検討会」のとりまとめを公表。
- 提言を踏まえ、総合的な対策を推進（下記のほか、人材の確保・育成、社会全体へのファクトチェックの普及、国際連携・協力も推進）。

制度的な対応

普及啓発・リテラシー向上

技術の研究開発・実証

深掘り

総合的なリテラシー対策

偽・誤情報対策技術の開発支援

■ デジタル広告に関する課題への対応

- 昨年6月、なりすまし型偽広告に関して、PF事業者に対する要請を実施。
- 対応状況についてPF事業者へのヒアリングを実施（昨年10月）、昨年11月にヒアリングの評価を「ヒアリング総括」として公表。



デジタル広告WGでの議論
広告主等ガイダンス策定

具
体
的
な
取
組

ご清聴ありがとうございました