

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11月9日（水）

内閣官房行政改革推進本部事務局

説明資料

本年の秋のレビューの方針

E B P Mの手法を各府省庁に幅広く普及させていく「起点」としての議論を行う

- E B P Mの手法を全事業（5,000事業）に波及させ、**底上げを図る**ことを目指す
- 個別事業の要否ではなく、E B P Mの手法の実践に向けた**改善策を中心に議論**を行う

セッション1（個別事業）

- **全事業でのE B P Mの手法の実践**に向けて、原則各省1テーマずつ選定
- **政策の効果の向上や、柔軟な見直しに資する方策を中心に議論**
 - ・ ロジックの確認
 - ・ 初期・最終アウトカム（成果目標・指標）の的確な設定
 - ・ 効果測定方法の改善などの論点を設定

セッション2（今後の行政事業レビューの改善について）

- 11月10日（木） 14：15～15：45
- セッション1の議論等を踏まえ、**行政事業レビューをE B P Mの実践に繋げていくための具体的方策**について議論

事業の概要

日本に対する関心を高めて海外から需要を呼び込むため、地方公共団体や放送事業者等が連携して各地域の魅力を伝える放送コンテンツを制作し、海外の放送局等を通じて発信する取組等を支援

情報発信力の維持・強化等

- 日本の魅力を伝える放送コンテンツの制作、海外への発信等に関する取組を支援



地域活性化

- 日本の各地域（農産品・地場産品、文化等）に対する関心・需要の維持・喚起等



(事業主体) 地方公共団体、民間企業（放送関連事業者等）等
(計画年度) 平成30年度～令和7年度

【予算額】 令和5年度概算要求：890百万円（令和4年度当初：101百万円）

出典：「地域課題の解決を通じた持続可能な地域社会の実現（総務省重点施策2023）」から行革事務局作成

論点となる事項①

(総務省) 令和4年度行政事業レビューシート (試行版) 放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業 ※ 一部抜粋

<p>事業の目的 (3行程度以内)</p>	<p>放送コンテンツの海外展開を通じて観光地や地域産品、文化等の日本の魅力を海外に発信し、我が国の情報発信力を維持・強化するとともに、<u>日本に対する関心を高めて各地域に需要を呼び込む</u>ことにより、「クールジャパン」、「地方の創生」等を推進する。</p>
---------------------------	---

成果目標及び成果実績①-2 (最終アウトカム)	定量的な成果目標	成果指標 <u>放送コンテンツ関連海外売上高</u>		単位	令和元年度	令和2年度	令和3年度	中間目標 年度	目標最終年度 7年度	
	2025年度までに放送コンテンツ関連海外売上高を1.5倍(対2020年度比)に増加させる。		成果実績	億円	525	571	-	-	-	-
			目標値	億円	-	-	-	-	-	857
			達成度	%	-	-	-	-	-	-

成果目標と成果指標の設定理由及び設定根拠(根拠として用いた統計・データ名(出典)含む)①-2

地域産品・サービスの輸出拡大への寄与等含め、日本の放送コンテンツの海外展開による成果を総合的に評価する指標として、コンテンツの影響力や発信力を表す市場での取引価格が反映される「海外売上高」を成果指標として設定した。成果目標としては、成長率を世界の映像コンテンツ市場(年平均成長率約8%(予測))以上に引き上げることとし、2025年度までに放送コンテンツ関連海外売上高を1.5倍(対2020年度比)に増加させることとした。

出典:総務省情報流通行政局「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」
(注)世界の映像コンテンツ市場の成長予測に関しては、PwC「Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025」、imarc「Digital Video Content Market」による。

論点となる事項②

(総務省) 令和4年度行政事業レビューシート (試行版) 放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業 ※ 一部抜粋

活動目標及び 活動実績① (アウトプット)	活動目標	活動指標		単位	令和元年度	令和2年度	令和3年度	4年度 活動見込	5年度 活動見込
	放送コンテンツの海外にお ける発信	発信された放送コンテン ツの量(時間数)	活動実績		時間	273	-	289	-
当初見込み				時間	90	-	141	-	-
↓									
成果目標及び 成果実績①-1 (初期アウトカム)	定量的な成果目標	成果指標		単位	令和元年度	令和2年度	令和3年度	中間目標 年度	目標最終年度 7年度
	2025年度までに発信された 放送コンテンツの視聴回数 (1事業あたり)を令和元年 度の水準まで引き上げる。	発信された放送コンテン ツの視聴回数(1事業あたり)	成果実績	万回	233		143		
			目標値	万回				233	
			達成度	%					

論点となる事項③

「放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業」採択候補一覧

申請者	対象国・地域	申請者	対象国・地域	申請者	対象国・地域
株式会社あいテレビ	マレーシア	株式会社テレビ熊本	台湾	名古屋テレビ放送株式会社	台湾
青森朝日放送株式会社	台湾	株式会社テレビ静岡	タイ	株式会社博報堂DY メディアパートナーズ	台湾
株式会社青森テレビ	シンガポール	株式会社テレビ新広島	フランス	飯能ケーブルテレビ株式会社	フィンランド
株式会社秋田放送	台湾	株式会社テレビ東京 メディアネット	中国	株式会社東日本放送	台湾
RKB毎日放送株式会社	台湾	株式会社テレビ新潟放送網	台湾	株式会社福岡放送	台湾
大分朝日放送株式会社	オーストラリア	株式会社テレビ山梨	ベトナム	北海道文化放送株式会社	タイ
関西テレビ放送株式会社	シンガポール	株式会社テレビユー山形	タイ	北海道文化放送株式会社	台湾
関西テレビ放送株式会社	タイ	株式会社テレビユー山形	香港	北海道放送株式会社	台湾
関西テレビ放送株式会社	ベトナム	株式会社長崎国際テレビ	タイ	北海道放送株式会社	香港、台湾
札幌テレビ放送株式会社	台湾	株式会社長崎国際テレビ	ドイツ	株式会社BSテレビ東京	台湾
山陰中央テレビジョン放送 株式会社	マレーシア	南海放送株式会社	インドネシア	株式会社南日本放送	台湾
株式会社JTB	イギリス	株式会社日テレアックスオン	フィリピン	株式会社宮崎放送	台湾
株式会社CBCテレビ	台湾	株式会社日本国際放送	ベルギー、フ ランス	株式会社山形テレビ	台湾
信越放送株式会社	タイ	株式会社日本電波ニュース社	ベトナム	山形放送株式会社	インドネシア
株式会社チューリップテレビ	マレーシア	株式会社長野放送	台湾	山口放送株式会社	台湾
株式会社テレビ岩手	タイ	名古屋テレビ放送株式会社	台湾	琉球朝日放送株式会社	タイ

出典：総務省ホームページ「令和2年度補正予算及び令和3年度予算「放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業」採択候補の決定（令和3年7月30日）から抜粋

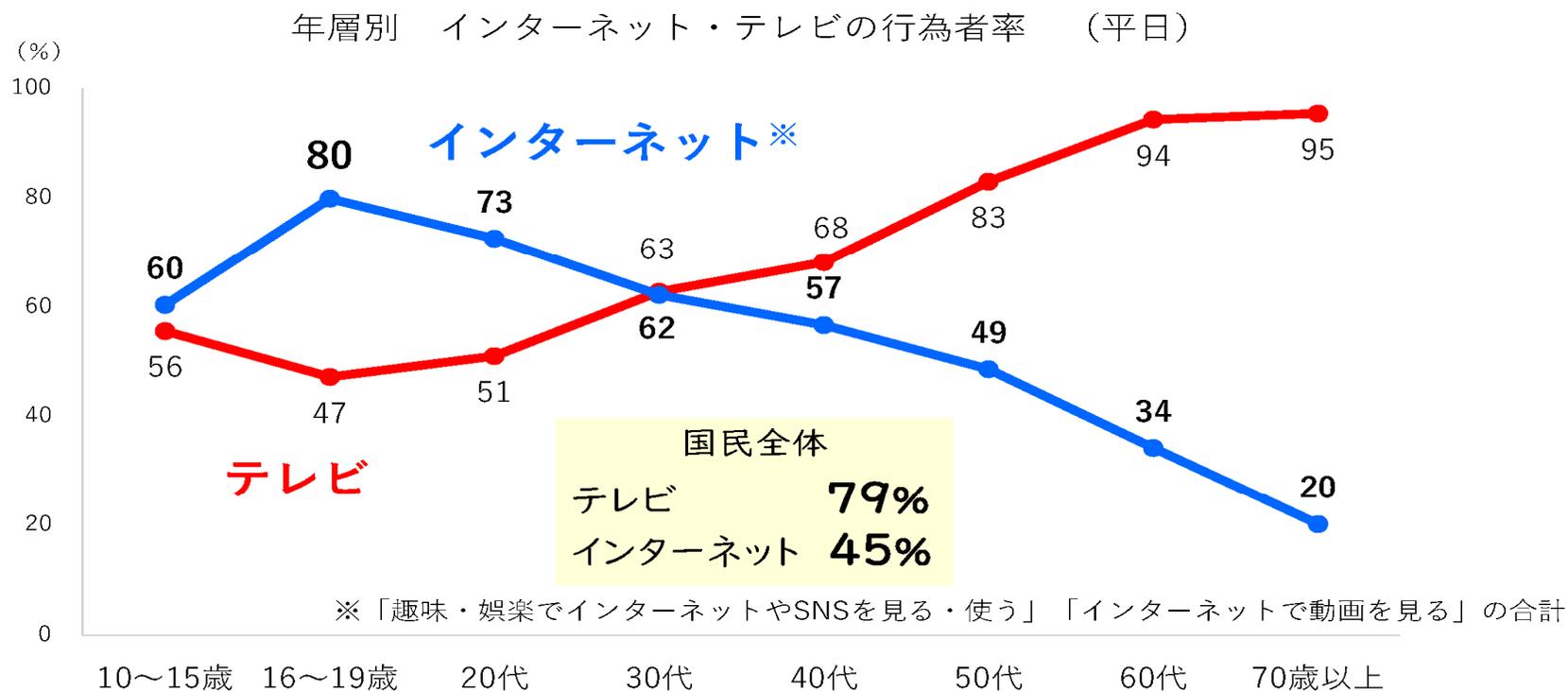
	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
間接補助事業の応募件数	109件	108件	82件	50件
間接補助事業の採択件数	45件	48件	57件	47件

出典：総務省資料から行革事務局作成

(参考) 論点となる事項③

メディア環境の変化

- ・テレビ視聴が大きく減った若年層で、特にインターネット※を利用する人が多い
- ・16～19歳では、1日にインターネットを利用する人が8割



主な論点

- 最終アウトカムを「放送コンテンツ関連海外売上高」としているが、「日本に対する関心を高めて各地域に需要を呼び込む」という本事業の目的に照らして適切か。
- 初期アウトカムの実績をみると、令和元年度に比し、令和3年度の1事業あたりの視聴回数が落ちている。過去の実績を踏まえ、より効果的な事業が採択されるよう工夫が必要ではないか。
- デジタル社会の進展やポストコロナ等を見据え、時代に即した事業となるよう、見直しが必要ではないか。