

令和4年秋の年次公開検証（「秋のレビュー」）

（2日目）

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

○出席者

司 会：湯下行政改革推進本部事務局次長

評価者：伊藤伸評価者（取りまとめ）、島田由香評価者、水戸重之評価者

府省等：総務省、財務省主計局

○湯下次長 これより、令和4年度の秋のレビューを開始いたします。

テーマは総務省の「放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業」です。

議論に先立ちまして、本テーマを御担当いただく評価者を御紹介させていただきます。

政策シンクタンク構想日本総括ディレクター、伊藤伸様。

株式会社YeeY共同創業者代表取締役、島田由香様。

TMI総合法律事務所パートナー弁護士、水戸重之様。

なお、本テーマの取りまとめは伊藤先生にお願いしております。よろしくお願ひいたします。

出席省庁は総務省でございます。

それでは、議論に入ります。初めに、行革事務局から論点について御説明します。

○事務局 行革事務局説明資料を御覧ください。

スライドの1、本年秋のレビューの方針でございます。EBPMの手法の実践に向けた改善策を中心に議論いただくことになってございます。

次のスライドは事業概要でございます。本事業、日本の各地域に海外から需要を呼び込むため、番組の制作及び海外での発信を支援するものでございます。

次のスライドは問題意識でございます。本事業のレビューシートを抜粋したものでございます。

最終アウトカム指標でございますが、放送コンテンツ関連海外売上高となっております。本事業の目的は、各地域に海外から需要を呼び込むことですが、指標の売上高のうち地域産品・サービスの売上高が占める割合は不明でございます。

次のスライドで、令和元年度と3年度の実績を比べますと、アウトプット、発信された放送コンテンツの両方が上がっております。一方、初期アウトカム、一事業当たりの視聴回数は約40%の減となっております。事業の効果が落ちている可能性がございます。

次のスライドは補助事業の採択候補一覧でございます。ほとんどが地方の放送局となっております。

また、その下の表でございます。採択件数はあまり変わりませんが、応募件数は減少しているところでございます。

以上を踏まえまして、主な論点、スライド7を御覧いただけますでしょうか。

1つ目、放送コンテンツ関連海外売上高との最終アウトカム指標は適切か。

2つ目、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。

3つ目、デジタルの進展等を踏まえ、時代に即した事業となるよう、見直しが必要ではないか。

以上でございます。

○湯下次長 続きまして、総務省から事業概要等について説明いただきます。

恐縮でございますが、御発言の前に役職とお名前をおっしゃっていただくよう、よろしくお願いいたします。

○総務省 総務省の放送コンテンツ海外流通推進室の室長をしております向井と申します。本日はよろしくようお願いいたします。

それでは、事業概要等の御説明をさせていただきます。放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業と題しております資料を御覧ください。

1 ページ目、まず、本事業の目的でございますが、本事業においては、日本各地の魅力を伝える放送コンテンツを海外展開いたしまして、地域からの情報発信を強化いたします。このことにより、我が国に対する関心を高めて、海外からそれぞれの地域に需要を呼び込むことを行いまして、地域経済の活性化やソフトパワーの強化を推進するというものでございます。

これに対する課題でございますが、日本に対する関心を高めて需要を呼び込むためにまずやらなければならないことが、1つ目といたしまして、地域における情報発信のニーズを的確に捉えるということ。2つ目といたしまして、海外放送局等とのネットワークを構築いたしまして、効果的な情報発信の手段を確保する。

こういったことをしまして、情報を効果的に発信していくことが不可欠であると考えております。

2 ページ目、概要でございますけれども、本事業におきましては、地域の地方公共団体ですとか、あるいは地場産業などの事業者の皆様、こういった方々が放送事業者などと連携いたしまして、地域の魅力を伝える放送コンテンツを放送事業者が海外の放送事業者の方々と共同で制作して発信する。こういった取組を支援するものになってございます。

事業スキームでございますが、こちらにつきましては、補助率2分の1で最大4000万円までの補助をするというような仕組みになってございます。

続きまして、3 ページ目、事業の効果でございますけれども、本事業に関するアウトプット、アウトカムにつきましては、こちらの資料にございますとおりです。

まず、アウトプットにつきましては、放送コンテンツの海外における発信量を置いております。

初期アウトカムにつきましては、2025年度までに放送コンテンツの視聴回数、今、少し下がっておりますので、これを令和元年度の水準まで引き上げるということを目指してお

ります。

また、最終アウトカムといたしまして、2025年度までに放送コンテンツ関連の海外売上高を2020年度比で1.5倍に増加させるということを置いております。

ただいまの論点でも御指摘いただきましたが、最終アウトカムが適切かどうかというところの御指摘がございました。

まず、この最終アウトカムの設定の考え方を御説明させていただきたいと思います。

私どもは、この事業において放送コンテンツを通じて発信する地域情報というのは、地域によって様々であると、したがって、各地域における直接的な波及効果というもの様々であるという中で、放送コンテンツによる地域情報発信、これが地域経済の活性化ですとか、あるいはソフトパワーの強化に与える効果というものを総合的、かつ定量的に評価するとした場合にどうしたらいいだろうと考えました。

なかなかいい指標が見つからない中ではありましたが、放送コンテンツの持つ影響力ですとか、あるいは発信力、こういったものが放送コンテンツでの市場での評価、ここで言うところの取引価格になりますけれども、こちらに反映されていると捉えまして、放送コンテンツ関連の海外売上高というものを成果指標として設定したものでございます。

ですが、御指摘いただきましたとおり、本事業の目的に照らしまして、地域経済の活性化などへの影響を直接的に捉えて評価していくことが適当であろうと考えておりますので、地域経済への波及効果を今後、成果指標とする方向で検討を進めてまいりたいと考えているところです。

説明は以上になります。よろしくお願いたします。

○湯下次長 ありがとうございます。

それでは、議論に入ります。評価者の皆様から御質問等がございましたらよろしくお願いたします。

水戸先生、お願いします。

○水戸評価者 水戸の方から、配信を御覧なっている方は、どんなコンテンツがつけられているかイメージが湧かないと思うので、私が見せていただいた印象を、一応受け取ったものは全部見たのですけれども、フラットに手短かに御説明します。

ANAやJALの帰国便の中で見るような日本の紹介番組のようなものだと感じまして、別に私はそれを批判しているのではなくて、好きで、日本の良さを発見できたりするので、見たことのない方にはそういう御説明が分かりやすいかなというのが一つ。

あと、番組の中で制作国のリポーターさんやキャスターさんが出てきて日本を紹介してくれるスタイルを採っているものと採っていないものがある、多分、そういうキャスターさんが出てきたほうが訴求力はあって、ましてや人気キャスター、人気リポーターが出られているとすごく影響があるのだろうなと思いました。

ただ、日本の中にもメジャーな観光地からこれからというところまでである中で、どうやって選択されたのかなというのは少し気になりました。

それと、勉強不足なのですが、端的に言って、この村とか町は日本のどこなのだろうというのは、日本人の私でもちょっと分かりづらいところがあったので、奈良、京都から近いですよとか、北海道のこの辺ですみたいなのは、デファクトで分かるような作り方もあるのかなと思いました。ちょっと感想も含めた紹介になってしまいました。

その上で、私のコメントは、この放送事業で売上が稼ぎましようというのが目的であれば、このとおり指標としてコンテンツ売上が立つのは当然ですけれども、日本への関心や需要の喚起ということからすると、むしろ売上が少なくても回数とか国数を増やすことが成果指標になるのではないかなと思いました。安くてもたくさんの国に、多くの人に見てもらえる売り方のほうが大事なのではないかなと思いました。

そういう需要喚起や日本への関心度の計測という意味では、例えば日本で言えば視聴率や、その番組を見た人がアクセスできる当地のURL、観光サイト等へのアクセス数等というものが指標に立つと、より直接、EBPMに合っているのかなと感じました。

とりあえず先に発言させていただきましたけれども、以上です。

○湯下次長 ありがとうございます。

それでは、総務省からお答えがあればお願いいたします。

○総務省 まず、番組の御紹介をありがとうございました。私の説明が拙くてお伝えしきれなかった部分があるかなと思いました。

まず、地域の選び方のところなのですが、こちらは手挙げ制になっておりまして、それぞれの地域で情報発信したいというニーズを汲んで、その上で、地域の中で放送事業者、あるいはコンテンツを制作するような方々がコンテンツをつくりますと、手挙げでやっていただくようになっています。ですので、日本の国内の地域をどこにするのかというところは、基本的には手挙げ制になっているところです。

発信先につきましては、企画の中で、どこ向けに何を発信していきたいのかという企画を見ますので、そこで決まっていくというようになっています。

あとは安く多くの方に見ていただけるような方法というところがあったと思いますけれども、こちらは今回の事業につきましては、海外の放送事業者の方々と連携して海外で放送するというところを手段として選んでいるわけなのですが、海外で放送するに当たっては、海外の放送事業者の方々と連携して枠をしっかりと確保して、放送コンテンツを流していくということが効果的であろうということで、まず、この手段を選んでいるというところがございます。

視聴率や関係のサイトのアクセス数も指標になり得るのではないかと御指摘もいただいたかと思うのですが、一つ一つの事業に関しては、そういう連動する事業みた

いなことをやっていたいただいているところについては、関連サイトのアクセス数も見ていただくとか、視聴率はもちろん計測しております。そういったものを全体として総合的にどのように評価していけばいいのかというところが非常に悩ましいところでございます、指標として適切かという御指摘をいただいたのかなと考えております。

以上でございます。

○湯下次長 島田先生、お願いします。

○島田評価者 御説明いただきましてありがとうございます。

今の水戸先生のコメントもございましたが、私も意見とともに質問させていただいたかったのが、実際の番組も本当に一部のものだけですけれども、行革事務局さんがまとめてくださいますと拝見しました。

そのときにリクエストさせていただいたのが、トップファイブと、言い方は悪いですが、ボトムファイブ。

やはりつくったものの中での検証をどうされているのか。数だけ追えば、平成30年度から始まっていて採択がされた事業の合計が197あるので、ということは、197のプログラムができていますのかなと。

その番組をどのように、どんな観点から検証して、これが効果的だと、例えばこの地域のこれとか、この事業者さんがやるものはとても質が高いとか効果があるとか、このところがどんな選定、指標で見られているのかというところは今日、ぜひ直接伺いたいと思いました。

この事業者数からすると、年々、いわゆる応募件数というのは少し減ってきてはいますが、採択されている数はほとんど変わっていないということは、応募すれば何か採択されるみたいになっているのではないかと。

何となく一国民としての見方は、予算を使うために応募されたら採択しているのではないかと、そうでないことをもちろん祈っていますけれども、そういう見方もできてしまうので、どういう検証をしているのか、特に質のチェック、質の担保というのでしょうか、今までのこのミーティングの中では専門の先生方がいらっしゃって、質が下がっていないということを見てくださっているとは聞いていますけれども、逆に、この番組を見た視聴者がどう評価しているのかというようなことに関しても把握されているのかどうかも、ぜひ伺いたいなと思いました。

見させていただいた6番組の一部分、視聴者数が当初の想定より上回った3プログラムと、下回ってしまった3プログラムを見させていただきました。本当に氷山の一角だから、これだけでは分からない部分もあるかもしれませんが、私はやはり違いがあると思ひまして、日本の自然ですとか美しいシーン、それは職人芸であったり、食であったりも含めて、自然のみならず、そういったものがきちんと表現されていて、スクリーン全体からよさが

分かるようなカメラワーク、これが結構違うのではないかと思いますのです。例えば一視聴者としてもそう思うのであれば、皆さんもそれを御覧になっていて、これはもう4年続いているわけですから、何かしらの検証をして改善が求められているのかとか、このようなところを今日、まずはお聞かせいただきたいと思います。

もう1点、これは聞いていいのかわかりませんが、もしこの事業をなくしたら、どんなデメリットがあり得るのか。私の理解では、この事業の目的は地域活性化だと思うのです。クールジャパンも含めた総務省さんが本当に力を入れていらっしゃる地域の活性化だと思うのです。そこにどれほど、この事業の効果があるのかということ、これに関してどのように、この4年間で評価されているのか。もしすごく評価されているのだったら、これがなくなってしまうたら、こんなことは困るのですというのがあると思うので、差し支えない範囲でいいので教えていただければ嬉しいです。ありがとうございます。

○湯下次長 よろしく願いいたします。

○総務省 御質問ありがとうございました。

まず、どのように評価検証しているのかという部分がございましたけれども、一つは番組の視聴者数の評価、想定とどうだったかというところを評価しているものがございます。

地域経済への波及効果という点におきましては、番組によって目的が違うのですけれども、例えばインバウンドを想定しているものと、どのくらい観光客の方が、以前に比べて増えたのかとか、減ったのかとか、そういったところの評価もございますし、アウトバウンドを想定しているものと、そこから新しく製品の輸出が始まったみたいな事例もございます。そういったところは事業年度だけしか今は取れていないのですけれども、事業年度において新しいそういった取引が行われたかどうかというところ辺りも評価の対象としております。

ただ、これは一つ一つの企画に対してそれぞれの評価をしているというところで、統一的な基準があるというものではないというところかと、視聴者数、視聴率といったところは統一的なところかなと思っております。

また、御指摘いただきました質のところ、カメラワークとか、画面全体から魅力が伝わるような番組のつくり方というのは、まさに御指摘のとおりかと思っております。最初の頃は、事業を進めていく中で確認したのですけれども、最近の採択の審査においては、企画力の部分もしっかりと審査をしていただくようにしております。

絵コンテなどを示していただいて、どのように何を伝え、どこに伝えていくのかということを確認した上で、要件に合致するものを採択していくというような作業をしております。

それから、応募件数の増減の部分が合ったかなと思えます。ここのところ、応募件数が下がっているように見えるという部分につきましては、これは一つ、私どもの分析といた

しましては、コロナ禍の影響があるかと思っております。特に下がったところに対しては、このコロナ禍においては国境を越えた人の交流ですとか経済活動というものが、なかなか難しい状況にあった中で、外向けの発信に対して、そこに地域が投資するということがなかなか難しかったというお声をよく地域の方々から伺っておりました。

それから、採択件数、競争率という観点からは、手を挙げれば当選してしまうのではないかというところがあったかなと思いますけれども、そこについては先ほど申し上げましたとおり、企画を見ておりますので、その要件にしっかりと合致するものを採択してきているというところではございます。

あとは事業がなくなった場合のデメリットでございませうけれども、今、私どもは地域の方々情報発信をしたいときに、地域の資源である地域の放送事業者、あるいは番組を制作できるような能力を持った方々をうまくある意味活用して、地域の情報を発信していくということのエコシステムのようなものを定着させていきたいというところがございます。

まだ、その途上でございますので、例えば自治体の方、あるいは地域の企業の方がコンテンツをつくって外に発信していきたいとなった場合に、実はマッチングがなかなかうまくいかないという課題があったりします。こういった事業があることでマッチングが促進されるとか、一緒につくっていけるのだという経験をしっかりと地域の方々ができるという点が、非常に効果があると思っておりますので、その勢いが少し減ってしまうところがあります。

ただ、補助がなくても、そういった活動が起こっていくということが最終的な目標ですので、自走化に向けた取組というのはしっかりと見ていきたいと考えております。

以上でございます。

○島田評価者 ありがとうございます。

コロナだと、いろいろと経済活動が停滞しがちだという意見はいろいろなところで聞きますが、こういったコンテンツだと、逆にお家の時間が増えますし、むしろ行けない分、こういったことを見て体験しようという人も増えるのかなと思うので、視聴者数という切り口が一つありますけれども、これが下がった理由が本当にコロナ云々ではなくて、どうなのかといったところをしっかりと見ていただきたい。

それと、視聴者数をもともとあったぐらいまで戻していく、そのために何をするのかというところが、より具体的に見せていただくとありがたく思います。伺っていて改めて思ったのは、発信する地域も、それから、つくってくださる事業者さんも、つくってもらったこのプログラムを見た人も、もちろん総務省さんも国も、日本の私たち一国民も、関わる人がみんなハッピーになる番組とはこれです、というのが、この197プログラムの中で明確にさせていただけると、あるいは、何かでみんなが見られると、より応援する感じになるのかなと思いました。

○湯下次長 伊藤先生、お願いいたします。

○伊藤評価者 まず1点は、お二方と同じところなのですが、多分ロジックモデルで見たときに、目的は地域の活性化という、これは先ほど確認ができたかなと思うのですけれども、インパクトのところも、これも地域に需要を呼び込む、ある意味、地域の活性化、目的とインパクトが一致しているけれども、途中のアウトカムのところは海外コンテンツの売上になると、ロジックモデルとして若干ずれてしまっていると、私には見えました。

多分、最初のお話の中で、そこは問題意識もお持ちなので、どうやってこの目的とインパクトに合うアウトカムをつくるか、それが地域経済にどれだけ寄与したか、これ自体もどうやって定量的に測るかというのは非常に難しいところがあって、島田さんからお話があったように、では、これまでこのコンテンツを配信した国・地域からどのくらい、理想的にはこれを見て日本を訪れた、もしくはこれを見て日本の商品を購入したというところまで測れて初めて、この事業の効果があるといえるのかなと思いました。これは1点、意見になってしまいます。

2つ目に、その意味では、行革事務局の資料の5ページを見ると、2年度補正と3年度で採択の候補になっているところで、台湾がすごく多いのです。例えばこれは30年度とか元年度とかで、台湾に例えばコンテンツを発信して、その効果があると思ったから、台湾が重点的になっているとかいうのがあるといいなと思うのですけれども、多分、先ほどまでの話でいくと、手挙げ方式だから、総務省として今年度は、この国・地域を重点的にするということを決めているものではなくて、実際には、直接の補助事業者である電通であったり博報堂が採択をしている、そこの判断に寄っていると見えてしまうのですが、その辺はいかがでしょうか。

○湯下次長 よろしくお願いいたします。

○総務省 御質問ありがとうございました。

今の対象国のところなのですけれども、タイが多いように見えるというところなのですが、何年か連続して採択された事業者さんたちもおられまして、1回目にやって効果があるなと思って、それを定着させたくて、この事業を使っていただいているケースがございます。

あと、国の決め方なのですけれども、地域の観光戦略、そういったものと紐づいておりまして、特にアジア地域は何かアクションをすると効果が分かりやすいところがありまして、アジア地域をターゲットにされる地域が多いという印象を受けておりまして、そこに対して、ある程度バランスを取るべきなのかもしれませんが、地域で観光戦略を持って、その地域に売り込みたいというものを、今はそのコンテンツを使ってという部分でも審査をさせていただいておりますので、要件の中には地域の偏りというところを見る

というのは、今のところは入っておりません。

○伊藤評価者 今、ニコ生のコメントにも流れていたからですけれども、私は台湾と言ったつもりです。台湾に重点化されているのかなと思ったのが一つです。

今のお話でいくと、その意思是、総務省として、例えば今年度がアジア地域を重点的に採択しましょうとか言っているものではなくて、結果的にそうなっていると受け取ったのですが。

○総務省 御指摘のとおりでございます。

○伊藤評価者 としたときに、そういう考え方でやられてきていると思うのですが、本来であれば、これは結構大きい補助金、年間でいくと十数億使っている補助金であるからこそ、総務省というか、政府としての意思を示した上で、今だったらこういう国・地域が一つのターゲットになり得るのではないかというところは、私は個人的にはないといけないのではないかなと思うのです。結果的に丸投げになっていないかなと思ってしまったのですけれども、いかがでしょうか。

○総務省 御指摘ありがとうございます。

この事業とは別の事業で、実はまだ実績のない国をターゲットとした実証事業を行っております。今年度はイギリスとフランスをターゲットとした地域情報発信、これは実証になりますけれども、やっております。これもなぜそこにしたのかというのは経験が少ないということと、そこに向けた発信をしたいという地域のニーズが高かったということ踏まえて設定しております。もう少し地域の選定のやり方は工夫ができるかなとは思っているのですけれども、一応経験のない地域に対する発信についても取組をしているという状況でございます

○伊藤評価者 これ以上は同じ意見の繰り返しになってしまうので、だったら、この事業はどういう位置付けなのかと思ってしまうところがあるなと思いました。

もう1点だけ、先ほどと同じ行革事務局の5ページの資料を見ると、これも論点の方にも書いてありますけれども、基本的には申請をしている間接補助事業者といわれるところはテレビ局、特にキー局が中心なのかなと思うのですが、公募自体はテレビ局とかに限っているわけではなくて、放送コンテンツをつくれる事業者であれば、どこでもいいと読めたのですけれども。

○総務省 そのようになってございます。中心はローカル局、あるいはケーブルテレビ事業者が多いかなというところですか。地域に密着した事業者です。

○伊藤評価者 これはまさに6ページの今のテレビ・インターネットの利用状況にも書かれているように、もちろんテレビが駄目だということではなくて、ただ、今までの採択事業者を見ると、かなりの部分というか、ほぼ全てが放送局になっている。

これはもちろん手挙げ方式だから結果的にそういうところだけ手が挙がっているのですという言い方になってしまうと思うのですけれども、ここも毎年十数億出している立場から考えたときに、意思がもっとあってもいいのではないかと。もしかしたら、このまま放送局でテレビのコンテンツを続けても、先ほど島田さんから御指摘のあった視聴者数が減っているのではないかと。視聴者数が減っていたら、その先のアウトカムにある、それを見てもらわないとそもそも日本に来てもらうとか、日本の商品を買ってもらうほうに行かないからと、ロジックがだんだんつながらなくなってしまうのではないかなと思うのですけれども、その辺はいかがでしょうか。

○総務省 ありがとうございます。

放送コンテンツを中心とした発信だと捉えておりまして、放送コンテンツを例えば一部をダイジェストにしたようなものをSNSで発信したりですとか、あるいは配信サイトに載せて配信したりですとか、あるいは地域がつくっているウェブサイトと紐づけた形で発信したりということ、関連する事業をやっているところを採択の際には高く評価しております。放送だけということでもなく、それぞれにメディアは特徴がございますので、そういったところを組み合わせるとしっかりと発信していくような事業を応援していきたいと考えております。

○伊藤評価者 なぜ放送事業者以外の手が挙がらない。手が挙がっているけれども、採択されないのですか。

○総務省 コンテンツをつくれる方であればどなたでも、ということです。番組制作会社などの手も挙がったりしますけれども、恐らく地域で合意形成する際に、身近にあるところとお話をされるのかなと、そうした場合に、番組制作会社というのがあまり、もしかしたら、その地域の中で認知されていなくてお話しがいかないというケースもあるのではないかと。思ったりしておりますが、地域の方でもコンソーシアムを組むときなどは公募をされたりしている地域もございますので、その中で比較されて、放送事業者が選ばれてというケースもございます。

○伊藤評価者 最後にしますが、受け身的な事業のようにも取れるかなと思ったのです。別な事業のほうで、先ほどの意思を持った地域を、ある程度ターゲット絞ったこともやっているという中で、繰り返しになりますが、この事業の位置付けがどこにあるかというの

は、まだ自分の中では理解しきれていないと思いました。最後は意見です。

○湯下次長 事業の在り方もあると思うのですが、私は司会者ですけれども、理解としてはアウトプットと最後のアウトカムの距離が遠いので、そもそも何のためにやっているのだろうという議論になってしまっているのではないかと思うのですが、そういう観点から、総務省さんの方からコメントをいただけますでしょうか。

○総務省 アウトカムにつきましては、地域の経済波及効果というものを直接捉えられるようにしていきたいと思っております。目的がそれですので、そこがしっかりと測れるようなものを設定していきたいと考えております。今回の設定が分かりづらくしてしまったのかなというところを反省しております。

○湯下次長 島田先生、どうぞ。

○島田評価者 お二人の先生がおっしゃってくださったこととも少し重なるかなとは思いますが、今までやってこられたことが、どれぐらい効果があったのかという、すごくシンプルな質問に対して、どんな返事をいただけるのかなと、つまり、使ってきたお金の額、コストの総和と、あと、得たものはROIと言われるやつですよ、それを総務省さんとして、どんな観点からどう捉えていて、一応ここでは令和7年度までの事業という形になっていると理解していますが、効果があるから今後も続けますという形なのかどうか。

今回は本当にEBPMだから、エビデンスがあった上で、全てが定量的に測れるものではないということも私たちも分かっています、定性的であっても定量的であってもなると、こういう視点からきちんと質の担保ができていて、効果が測れているのだとすれば、いいことだねと、お金を使う価値があるねと、残りの年度がなくなっていきようなきっかけの議論にできればいいと思っているので、その観点から、今までかけたお金、投資とリターン、効果をどのように見てらっしゃるのか。ここを教えていただけたらありがたいなと思います。

○総務省 ありがとうございます。

私の御説明がちょっと抜けておりました。申し訳ありません。令和3年度の事業に関しまして、資料をお出しできていないのですが、地域経済への波及効果というのを試算になりますけれども、やっております。

令和3年度につきましては、直接的な効果、インバウンド、アウトバウンド、合わせてなので、176.8億円、それから、生産誘発効果といまして、関連して人がいらしゃって、お食事をつくれますというときの生産にかかるコストなども見て、産業連関分析などを出している効果があるのですが、こちらが145.2億円、トータルで経

済波及効果として322億円、試算になりますけれども、数字を持っております。これをもう少しブラッシュアップしていったって、地域経済への波及効果を見ていけるようにできたらいいのではないかなと、私は今思っているのですけれども、また、専門の先生方にも御相談しながらになるのでは、と考えております。

○湯下次長 島田先生、お願いします。

○島田評価者 ありがとうございます。

そういった数字がある、そういった見方をされているということがより知られるといいと思いますし、同時に、本当にこの番組で言ってくださった数値につながっているのかどうかというところを、より見えるようにしていただけるとすごくありがたいと思います。

あと、伊藤先生のおっしゃられていた、誰がこのコンテンツをつくれるのかというところで、ぜひとも今みたいなデジタルが当たり前のように誰でも使えるようなときになっていきますし、地域にいらっしゃる、年齢はもちろん関係ないけれども、若手のクリエイターの方や、それから、キャリアの転換をされて、これから自分たちの映像を撮ってコンテンツをつくっていかうとやっていたら、本当に小さな事業者さんまでいっていない、でも、法人化して活動されている方たちはいっぱいいらっしゃるので、そういったところにチャンスがあるのだと周知していく。

公募という話もあったのだけれども、そういうようなところにも少し注力されていくと、テレビ局がずらっと並んで、何となく印象が、もう決まってしまうと、出したら受かる、ここにお金が行くみたいにつまみつかれてしまうのは損だと思ってしまうので、そのような工夫をいただけたらいいのではないかと思います。ありがとうございます。

○湯下次長 ありがとうございます。

ほかに何か御意見はありますか。

水戸先生、お願いします。

○水戸評価者 基本的にこの事業の政策目的というのは賛成で、ぜひやっていただきたいと思っているのですが、どういうのがいいのかと自分なりに考えてみる中で、私はいつも地方創生で思い浮かべるのはキラークンテンツとよく言われているNHKののど自慢です。

要するに、日本全国の市区町村から来てください、とお願いがあって、放送枠の問題もあって1個ずつしか行けないので、ますます希少価値が高まるわけですけれども、それと同じようなことにならない理由は、その前提として、今回の事業は何が地元の事業になるかと考えたときに、直接的なインバウンド観光が一つと、越境eコマースです。要するに各国からその土地のものを買ってもらう。

ただ、この2つの体制ができていない市区町村、地方がたくさんあるとすれば、紹介だ

けて何もできないということなので手も挙がらないのかと思って、そうではなくて、それなりに体制はできているのだけれども、手を挙げていない地方があれば、何とか挙げてくださいという呼びかけをしてもいいのかと思ったのですけれども、今すぐに数値的な話は難しいと思うのですけれども、感覚でよろしいのですけれども、今のお話を聞いてどうですか。

○湯下次長 よろしく申し上げます。

○総務省 ありがとうございます。

先ほど島田先生からもありましたけれども、周知が足りていないということは反省しております。この事業、あるいは一緒にコンテンツをつくって、それを使って地域情報を発信していくということがあまり知られていない地域も多いのかなと思っております。そこに対してはしっかりと周知をしていって、私たちの事業がある限りですけれども、使っていただくように、あるいは地域の方々の中でしっかりとコンテンツをつくって発信していくという活動を根ざすような取組を促していくということは、今後もやっていきたいと思っております。今、できていないという反省はございます。申し訳ありません。

○湯下次長 以上で大体御意見のほうはよろしいでしょうか。伊藤先生、どうぞ。

○伊藤評価者 先ほど島田さんから御質問のあったコロナの影響をどう捉えるかのところは共有しておいたほうがいいのかと考えていて、私もコロナだからこそ逆に見る可能性は高まっていたのではないかと考えていると、数字だけを見ると、逆に落ちているというのをどう捉えるかというのは必要かと思うのですけれども。そこはどう考えられるでしょうか。

○総務省 私も数字といいますか、いわゆるお家時間が増えましたので、映像コンテンツに対して接している時間というのは統計上も増えている。その中身がどういったものかというのを少し調べてみたのですけれども、ここについてはエンタメ系、ドラマですとか、映画ですとか、そういったものが中心に伸びを見せているという状況で、情報バラエティみたいなものは伸びていないとは言いませんけれども、それほどでもないというのが統計上はございます。

また、人の交流というのが難しい中で、例えば、eコマースにつなげるような発信ができないかというところについては、事業の採択の際に、そういったものを中心に採択して事業効果が出るようにという努力はしたのですけれども、もしかしたらこれはコンテンツのうまい発信ができていなかったということなのかもしれません。視聴が進まなかったという事実があるかと思っております。やはり時流を捉えて、誰にどのようなコンテンツを届けるのがいいのかというところは、しっかりと企画の段階で審査をしていただく、有

識者の先生方にしていただいているのですけれども、していただくような体制を取らなくてはいけないと思っております。

○伊藤評価者 少なくとも採択するときに、今のは総務省としての意思のように聞こえたのですけれども、そこは直接補助事業者に対しても、このタイミングだからこういうところを中心に採択しようというところは伝えていたということですか。

○総務省 委託をするときにはしております、その都度状況の変化を捉えて意見交換をしながら事業を進めておりますので、私たちが気付いたことはしっかりとお伝えしてやっていただくというような形で事業を進めていきたいと思っております。

○伊藤評価者 最後に、また同じ意見になってしまいますが、1件当たり今、上限4000万円で規模大きいものがイメージされると思うのです。別にユーチューバーがどうだという話ではないのですけれども、私の知り合いの中で、もちろんコストはかかりますけれども、4000万という話という、この事業のことを聞いたらびっくりするのです。「4000万」という感じなのです。としたときに、もしかしたら、今、まさに多様化をしているから、発信媒体が多様化するものに対応した補助の在り方も検討ができるのかなと感じました。

○総務省 ありがとうございます。

今、この4000万というのは、大体番組の長さが30分から60分というものを複数回流するというを前提にして、あと、放送枠の確保というコストも入ったものになっています。純粹にそのコンテンツをつくっていくというコストを見たときには、もう少し下がっていくかなと思いますので、まさに御指摘いただきましたとおり、発信していくもの、どういう組み合わせでやっていくのかというところを見ながら、事業費を見ていきたいと思っております。

○湯下次長 よろしいでしょうか。

今回は、EBPMを中心ということで御議論していただきました。担当の原課の方に来ていただくということが通例でしたが、今回は各省とも会計課、政策評価部局についても御同席していただいております。ただいまの議論を踏まえまして、特にEBPMを総務省の中でどう広げていただくかという観点から、感想を政策評価部局のほうからいただけますでしょうか。

○総務省 政策評価広報課長の原嶋でございます。本日は、ロジック面の御指摘をいただきましてありがとうございます。EBPMにつきまして、一言発言させていただきます。

EBPMにつきましては、本日もロジック面、途中が飛んでいるというような御指摘がござ

いましたけれども、ロジック面のつながりですとか、アウトカム、インパクトなどを悩みながら作成しているところがございます。

レビューシートは、政策立案の改善に役立つものとすべきではあるのですが、例えば成果指標につきましては、どうしても既にあるデータを使いがちになってしまうため、その結果、ロジック全体を見ると、論理がつながっているのかなと疑問に思うようなところもあるかと思っております。

また、最終アウトカムなどは、行政が行うこととどうしても距離がありますので、そのような行政がやることの影響が直接及ばないようなものについて、どのように書いていったらいいのかというような悩みがございます。

レビューシートにつきましては、そういうことで悩みながらつくっているところではあるのですが、例えば好事例みたいなものをお示しいただけますと、個別の事業に必ずしも使えるかというのはあるかとは存じますが、様々な職員のイメージがつかめるのかと思っております。

最後に、政策評価につきましては、当省の政策評価の基本計画が来年度から、ちょうど途切れるタイミングですので、新たなものになります。政府全体の政策評価、制度の改革の方向性と合わせ、検討を進めているところがございます。EBPMの観点についても取り入れて改善したいと思っております。引き続き職員の意識改革、意識の醸成を図りまして、一步一步ロジック面の向上を図っていきたいと思っております。

以上でございます。

○湯下次長 ありがとうございます。

最後に、伊藤先生より取りまとめをお願いいたします。

○伊藤評価者 取りまとめをさせていただきます。全部で5点あります。読み上げていきます。

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、どのくらいの効果が出ているのかが不明確になっている。視聴者数や放映されている国・地域からの観光客数の変化など、効果検証が可能となるようなデータ項目を整理し、統一的に間接補助事業者から収集した上で、最終アウトカムとして、各地域にどれだけ需要を呼び込む効果があるかを捉える指標を設定すべき。

2点目です。上記に関連して、総務省として戦略的な国・地域の選定になっておらず、直接補助事業者に任せている状態になっている。これまで放映された国・地域での効果を踏まえて、総務省の意思を加えたうえでの選定を検討すべき。

3つ目、個々の事業について、事業内容のみならず、採択時の理由、評価や、視聴者からの評価等、事業実施の効果を公表するなど、より採択に係る透明性を確保し、より質の高いコンテンツの応募採択につなげるべき。

4つ目、現行はテレビ放送が主体で放送事業者が中心となっている。デジタル化が進んでいる中で、多様な発信媒体になるようさらなる周知を行い、より効果的な見直しを行うべき。

5点目、効果検証を明確に行ったうえで、効果が乏しいと判断されるときには、事業のあり方を含めた見直しも検討すべき。

以上です。

○湯下次長 ありがとうございます。

これをもちまして、令和4年度秋のレビュー、総務省のテーマ「放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業」を終了させていただきます。どうもありがとうございました。