デジタル時代における
放送の将来像と制度の在り方
に関する取りまとめ（第４次）

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

2026年（令和8年）5月19日

目次

はじめに……3
第１章　放送を取り巻く環境の変化……4
　１．放送の価値・役割……4
　２．放送を取り巻く環境の変化……4
第２章　地域における放送事業者の経営基盤と地域情報の確保……10
　１．ローカル局に期待される役割……10
　２．ローカル局の経営状況……11
　（１）ローカル局における経営状況……11
　（２）民間放送事業者における経営基盤の確保に関する取組……15
　３．自社における放送番組の制作状況、地域情報の発信に関する取組……16
　（１）ローカル局における自社制作番組比率の状況……16
　（２）民間放送事業者における地域情報の発信に関する取組……18
　（３）地域情報の拡大に関する課題……22
第３章　放送番組のインターネット配信の在り方……23
　１．テレビ番組のインターネット配信の実施状況……23
　（１）ローカル局におけるインターネット配信の実施状況……23
　（２）株式会社 TVer の取組……24
　（３）個別の民間放送事業者におけるインターネット配信に関する取組……26
　（４）ＮＨＫにおけるインターネット配信に関する取組……28
　（５）テレビ番組のインターネット配信に係る課題……29
　２．ラジオ番組のインターネット配信の実施状況……30
　（１）株式会社 radiko の取組……30
　（２）ＡＭ局の運用休止に係る特例措置……33
　（３）ＦＭ事業者からの要望……36
第４章　インターネットを含めた情報空間全体における放送の在り方……40
　１．デジタル空間において期待される放送の価値・役割……40
　（１）デジタル空間の健全性の確保への寄与……40
　（２）放送番組への接触機会の確保の在り方……41
　２．放送インフラの整備・維持の在り方……44
　（１）中継局の共同利用等の取組……44
　（２）衛星放送の在り方……46
　（３）広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保……47
　３．視聴データの利活用……49
第５章　今後の方向性……51
　１．地域における放送事業者の経営基盤と地域情報の確保……51
　（１）マスメディア集中排除原則……51
　（２）基幹放送普及計画……54
　２．テレビ番組のインターネット配信の在り方……55
　３．ラジオ番組のインターネット配信の在り方……55
　４．インターネットを含めた情報空間全体における放送の在り方……56
　５．視聴データの利活用……56
おわりに……57

参考資料

参考１　開催要綱

参考２　開催状況

参考３　規制改革実施計画

参考４　ヒアリング資料等

はじめに

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（以下「本検討会」という。）は、令和６年（2024 年）12 月に第３次取りまとめを公表した。同取りまとめにおいて提言した内容は、地上テレビジョン放送の基幹放送事業者が中継局を廃止する際の規律の整備などにつながっている。

第３次取りまとめの公表後には、本検討会の下に令和７年（2025 年）２月より「広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保方策の充実・強化検討チーム」、同年３月より「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」を開催し、それぞれ検討を進めてきた。前者については同年９月に、後者については同年８月に、それぞれ取りまとめを公表している。また、同様に本検討会の下で開催していた「衛星放送ワーキンググループ」についても、同年７月から検討を再開し、同年 12 月に取りまとめを公表した。

一方、同年３月には我が国における放送が開始されてから 100 周年という歴史的節目を迎え、記念式典の開催や関連番組の制作が行われるなど、放送の歩みを顧みる重要な年となった。他方、民間放送事業者において、放送に対する国民の信頼を損なう事案が発生し、これが社会的に大きな関心を集めたことを契機として、放送の規律及びその果たすべき役割について、あらためて社会全体で厳しく問い直される状況となった。

このような状況のもと、本検討会においては同年４月から第４次検討を開始し、近年における放送を取り巻く環境の変化や、地域における放送事業者の経営状況をあらためて把握した上で、地域情報の確保、放送番組のインターネット配信に係る諸課題、さらにはインターネットを含む情報空間全体における放送の在り方について、精力的かつ多角的な議論を重ねてきた。議論の過程においては、地上テレビジョン放送事業者各位より、検討に資するアンケート調査への回答にご協力を賜ったほか、とりわけローカル局においては、対面による意見交換の実施や、検討会におけるプレゼンテーション等、多大なるご協力をいただいた。放送の将来像や放送制度の在り方を検討するに当たり、当事者である放送事業者の声に真摯に耳を傾けることはきわめて重要であり、ここにあらためて深甚なる謝意を表するものである。

今後においても、放送がその社会的役割を十全に果たし続けるために、本取りまとめがその一助となることを切に期待するものである。

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座長
早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授　　三友仁志

第１章　放送を取り巻く環境の変化

１．放送の価値・役割

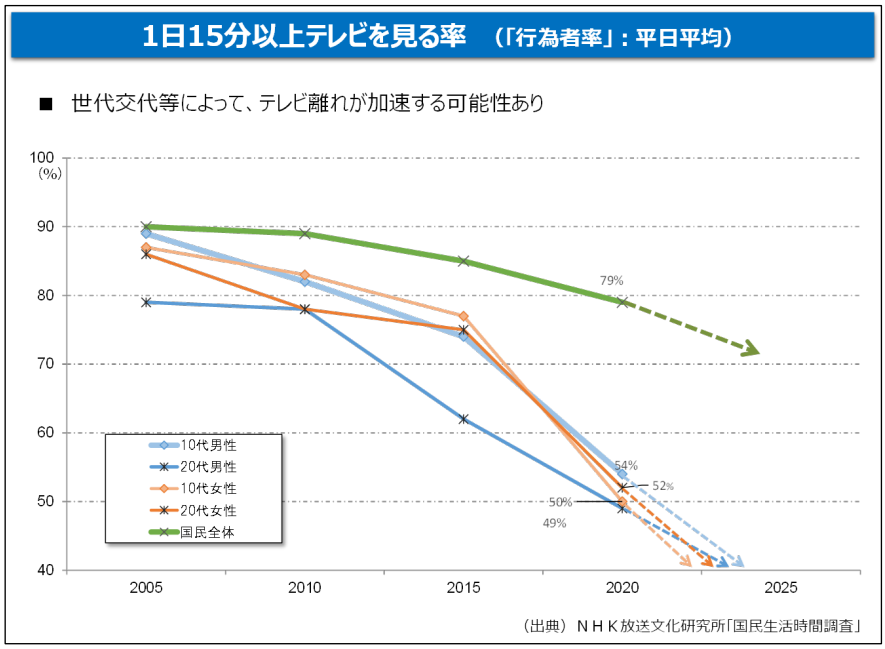
本検討会の第１次取りまとめ[1]においては、2030年頃の放送の将来像を論ずる中で、放送の意義・役割として、放送には、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る権利」の保障、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進という価値があると示している[2]。

また、放送は、最高裁判決[3]において、「憲法21条が規定する表現の自由の保障の下で、国民の知る権利を実質的に充足し、健全な民主主義の発達に寄与するものとして、国民に広く普及されるべきものである」とされており、放送法（昭和25年法律第132号）は、この憲法的価値の下で、放送の社会的な役割が果たされるようにこれを規律している。

２．放送を取り巻く環境の変化

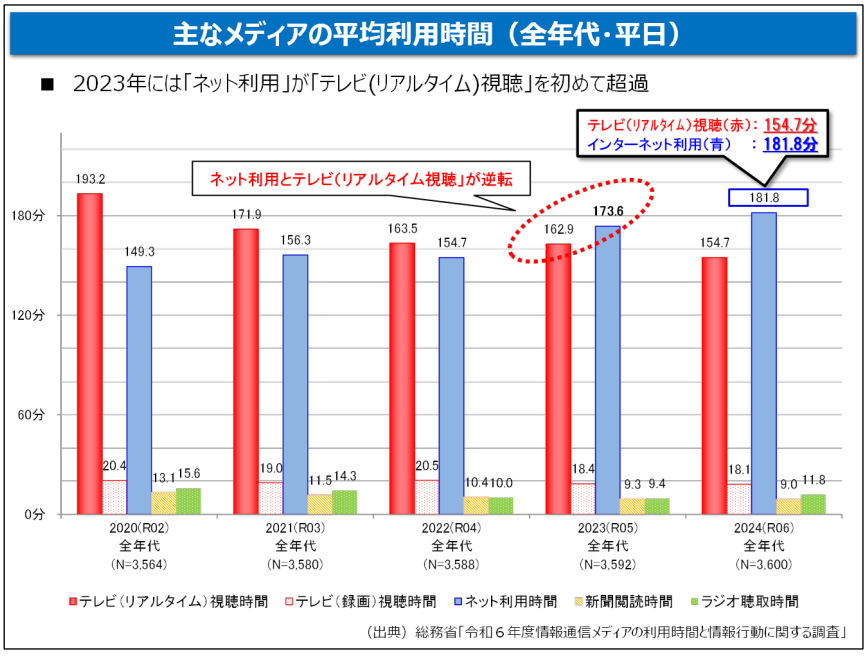
上記のような価値を有する一方で、放送を受信する視聴者側の状況は、１日にテレビを15分以上見る割合が、平成17年（2005年）には国民全体の90％であったが、その後、減少が続き、令和２年（2020年）には79％まで下がっている。特に若年層については、１日に15分以上テレビを見る割合が令和２年（2020年）に10代では男性が54％、女性が50％、20代では男性が49％、女性が52％となっており、国民全体での割合と比較して低く、また、平成17年（2005年）からの減少幅が大きい。

[1] デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（令和４年（2022年）８月５日公表）
[2] 放送の価値・役割について、本検討会においては、情報空間の健全性の確保、広告を含めた事前審査を通じたコンテンツの信頼性・安全性、取材・調査に基づく裏付けのある事実を中立的な立場でわかりやすく伝える報道、幅広いコンテンツ（相互理解に繋がる情報、市場規模が小さい情報）への接触機会の確保、コンテンツへの無償の接触機会の確保に関する発言があった。また、大型スポーツイベントについて、放送権料が高騰していることにより、地上テレビ放送を通じて国民全体が広く視聴できる機会が減少していることに関する指摘があった。詳細は、本検討会第36回　資料36－１（第４次検討におけるこれまでの会合で出された主な意見）を参照。
[3] 最高裁平成29年12月６日大法廷判決



図表１－１　１日15分以上テレビを見る割合

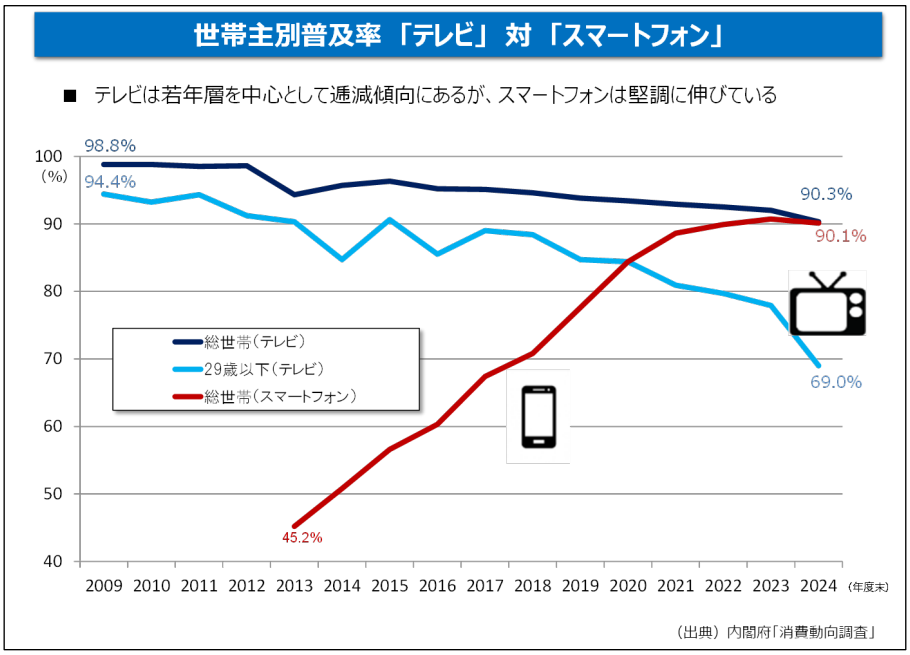
また、主なメディアの平均利用時間については、動画配信サービスの普及や視聴デバイスの多様化等を背景に、視聴者の視聴スタイルは多様化しており、令和５年（2023年）には動画配信サービスを含むインターネットの平均利用時間が、テレビ（リアルタイム視聴）を上回っている[4]。



図表１－２　主なメディアの平均利用時間（全年代・平日）

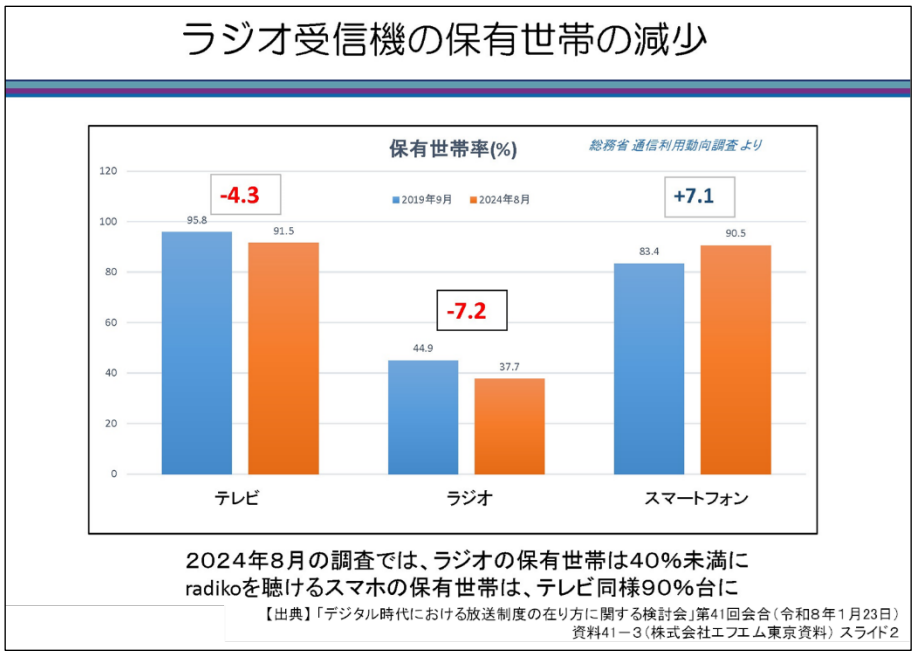
[4] 出典：総務省情報通信政策研究所「令和６年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
なお、本検討会第33回　資料33－２（放送を巡る状況の変化（事務局資料））においては「令和５年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」のデータを掲載しており、インターネットの平均利用時間がテレビ（リアルタイム視聴）を初めて超過したのは「令和２年（2020年）」としていた。これは、当該調査において、従来、13 歳～69 歳までを対象として実施してきたのに対し、令和６年度調査では 70 代も対象に含めて実施しており、それまでの報告書で公表していた調査結果の数値と必ずしも一致しない場合があるためである。

端末の保有率の観点からは、世帯単位のテレビの普及率について、総世帯においても平成21年度末（2009年度末）に98.8%だったものが令和６年度末（2024年度末）には90.3%と減少している。特に世帯主が29歳以下の場合については、令和５年度末（2023年度末）に77.9%だったものが翌令和６年度末（2024年度末）には69.0%と、１年で急激に減少しており、今後も加速度的にテレビ離れが進むと考えられる。



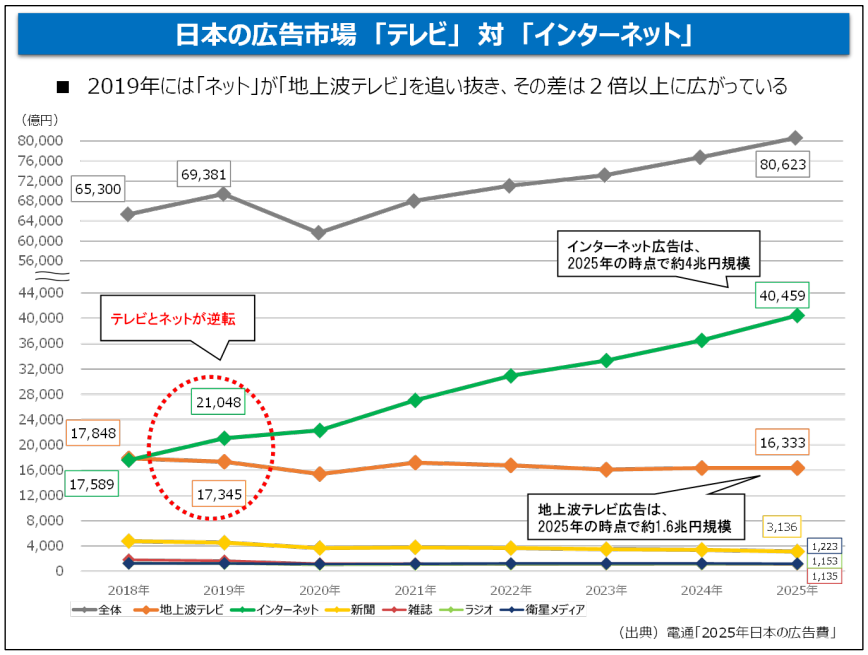
図表１－３　テレビ及びスマートフォンの世帯主別普及率

特にラジオについては、テレビと比較しても端末の保有世帯率低く、令和元年（2019年）には44.9%だったものが、令和６年（2024年）には37.7%に減少しており、減少幅も大きい。



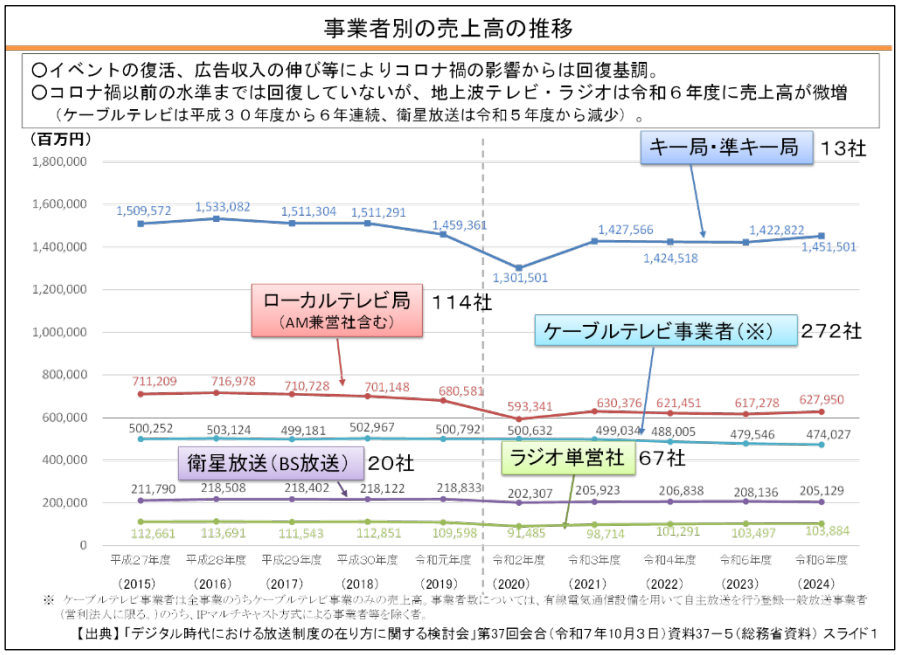
図表１－４　ラジオ受信機の保有世帯の減少

他方、放送を送信する放送事業者側の状況については、広告市場において、令和元年（2019年）以降、インターネットの広告費が地上テレビの広告費を超過しており、令和７年（2025年）にはその差が２倍以上に広がっている。

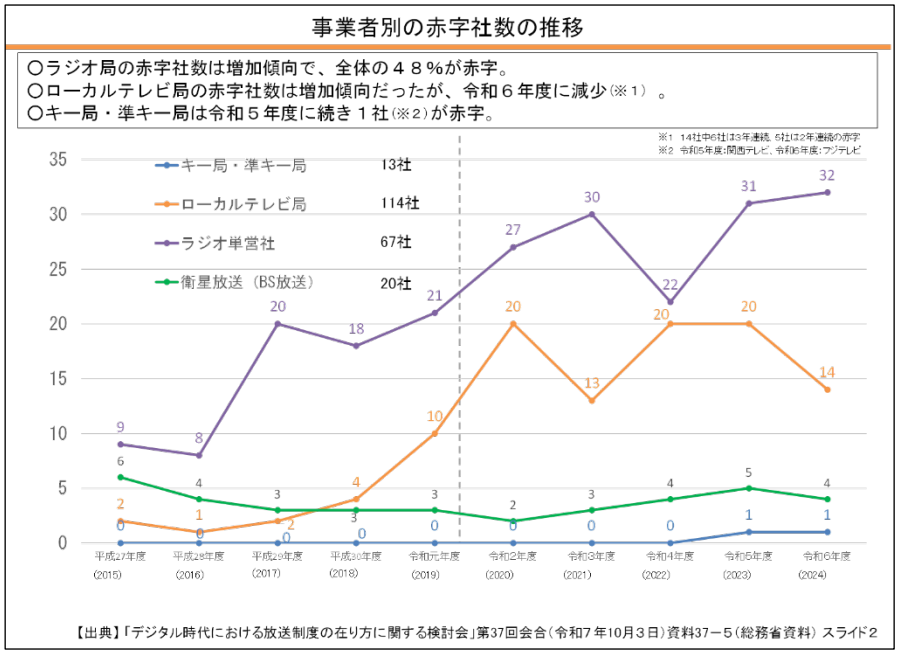


図表１－５　日本の広告市場

また、民間放送事業者の売上高については、コロナ禍の影響で大きく落ち込んだ令和２年度（2020年度）からは回復基調にあるものの、まだそれ以前の水準には戻っておらず、特にケーブルテレビは平成30年度（2018年度）から６年連続、衛星放送は令和５年度（2023年度）から２年連続で減少している。また、ローカルテレビ局の赤字社数については、令和６年度（2024年度）に減少しているものの、これまで増加傾向にある。ラジオ単営社についても赤字社数が増加傾向にあり、令和６年度（2024年度）においてはその割合は全体の48%となっている。

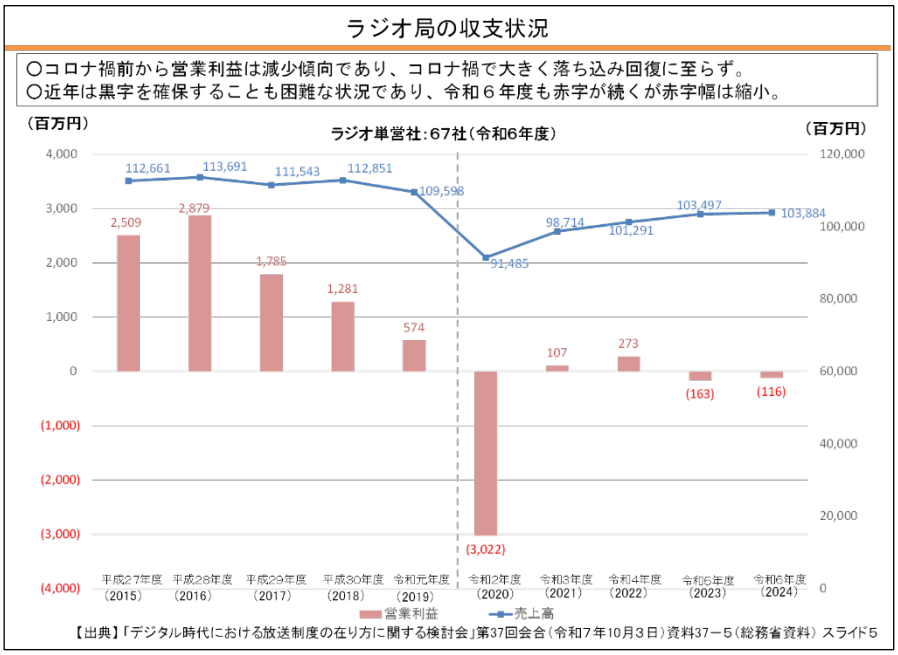


図表１－６　事業者別の売上高の推移



図表１－７　事業者別の赤字社数の推移

ラジオ単営社の収支状況については、コロナ禍前から営業利益は減少傾向であり、コロナ禍で大きく落ち込んだ利益は現在でも回復に至っていない。近年は黒字を確保することも困難な状況にある。



図表１－８　ラジオ局の収支状況

以上のように、視聴者側の状況としては、若者を中心としてテレビを視聴する時間が短くなるとともに、普及率が逓減傾向にあり、動画配信サービスを含むインターネット利用時間がテレビを上回っている状況にある。

また、放送事業者の状況としては、インターネットの広告費が地上テレビの広告費を大きく超過しており、売上高や赤字社数の推移を見ると、厳しい経営状況にあると言える。

こういった放送を取り巻く環境の変化により、国民・視聴者における情報の入手及び視聴の対象が、放送からインターネットへと移行しつつあり、今後もこのような動きは加速すると考えられる。

第2章　地域における放送事業者の経営基盤と地域情報の確保

１．ローカル局に期待される役割

地上放送事業者については、基幹放送普及計画（昭和63年郵政省告示第660号）において広域を放送対象地域とされている事業者（いわゆるキー局・準キー局（東名阪広域局））と、県域を対象とされている事業者（いわゆるローカル局）がある[5]。

特にローカル局について、本検討会の第１次取りまとめ及び第２次取りまとめ[6]においては、各地域における情報発信の主な担い手として、地域情報をしっかりと発信し、民主主義の基盤としての役割や地域の文化・産業の維持・発展に向けた役割を果たすことが期待されているとしている。

また、ローカル局が各地域で構築している取材網は、特定の地域内に留まらず、同じ系列の放送局による全国的な取材ネットワークを通じて、社会全体のニーズに応えた情報発信も行っている。構成員からは、取材した結果を調査・分析し、編集された地域情報を放送対象地域の隅々まで届けることは、放送事業者の基本的かつ重要な任務でもあるといった意見や、地域情報を「地域のための情報」としてだけでなく、「地域からの情報」として捉え直す必要があるのではないかといった意見があった。

特に災害時においては、地域の住民の命を守る情報の発信拠点としてローカル局は重要であり、「広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保方策の充実・強化検討チーム」（主査：三友　仁志　早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授）（以下「災害検討チーム」という。）においては、広域大規模災害を想定した放送を維持するための方策、ローカル局の放送が停波した場合の代替手段の確保、被災者の視聴環境の確保等について、検討、整理を行っている[7]。

---

[5] 地上放送事業者間で番組提供等の協力関係を構築するためのネットワーク協定が締結されており、同じネットワーク内のキー局及びローカル局は、それぞれ「系列キー局」及び「系列ローカル局」と呼ばれ、複数のネットワークに属しているローカル局は「クロスネット局」、いずれのネットワークにも属していないローカル局は「独立局」と呼ばれる。

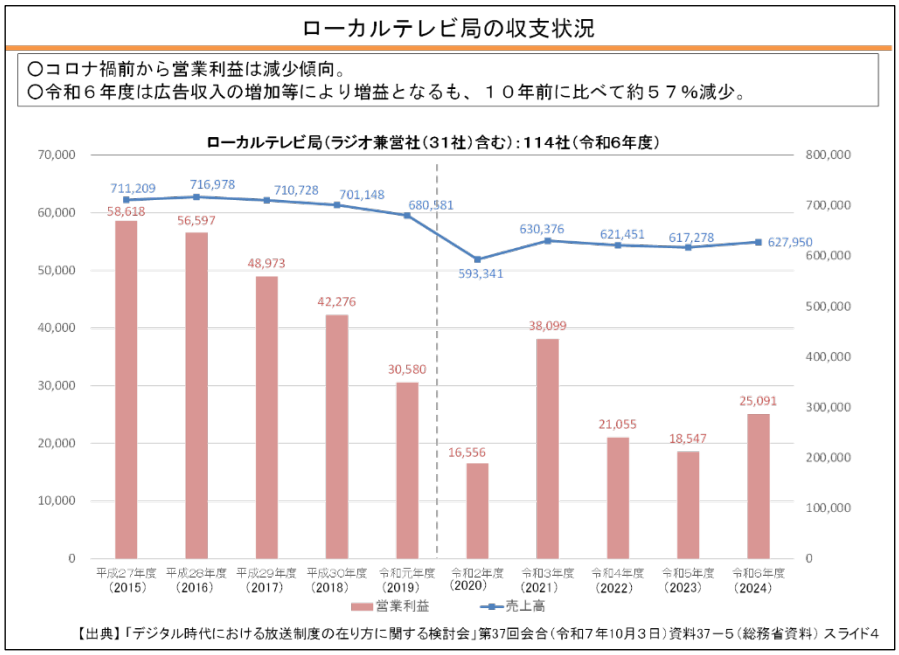
[6] デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第２次）（令和５年（2023年）10月18日公表）

[7] 詳細は「広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保方策の充実・強化検討チーム　取りまとめ」（令和７年（2025年）９月12日）を参照。

２．ローカル局の経営状況

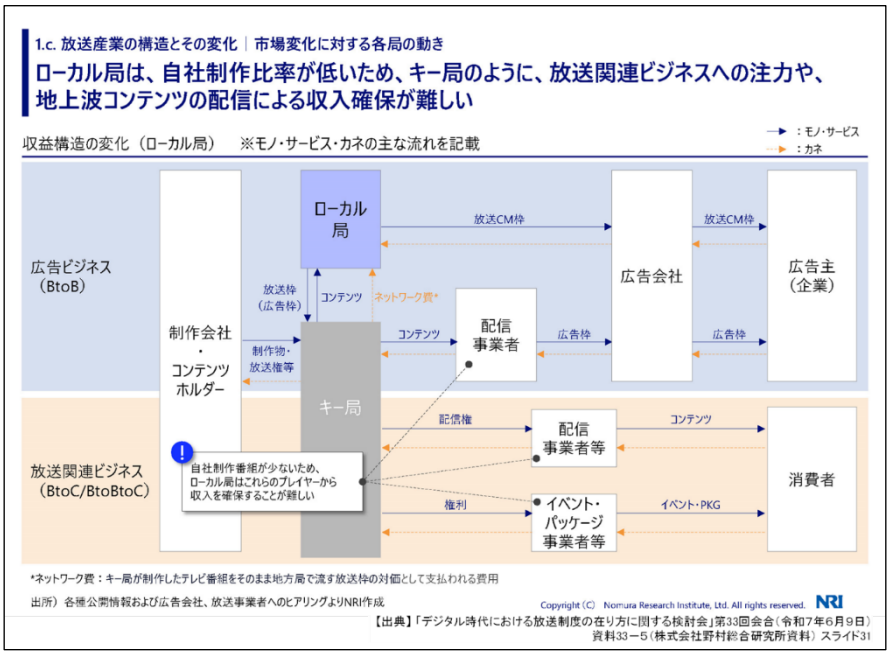
（１）ローカル局における経営状況

ローカル局においては、コロナ禍前から営業利益は減少傾向にあり、令和６年度（2024年度）は広告収入の増加等により増益となっているものの、10年前に比べて約57%減少している。また、図表１－７のとおり、特にコロナ禍以降、赤字社数は高い水準となっている。



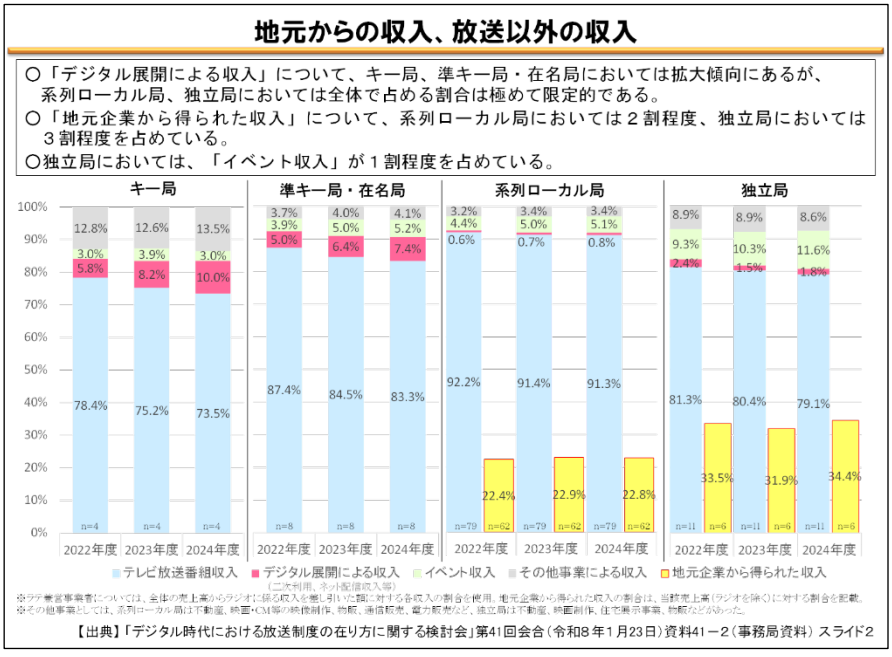
図表２－１　ローカル局の収支状況

系列ローカル局の収入は、系列キー局が制作した番組を流す放送枠の対価として支払われるネットワーク費に支えられており[8]、地元企業から得られる収入は２割程度である。また、「２．（１）ローカル局における自主制作番組比率の状況」で述べるように、ローカル局は自社制作比率が低いことから、キー局のように、インターネット配信等による収入は極めて限定的である。



【出典】「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33回会合（令和７年６月９日）資料33－５（株式会社野村総合研究所資料）スライド31

図表２－２　ローカル局の収益構造

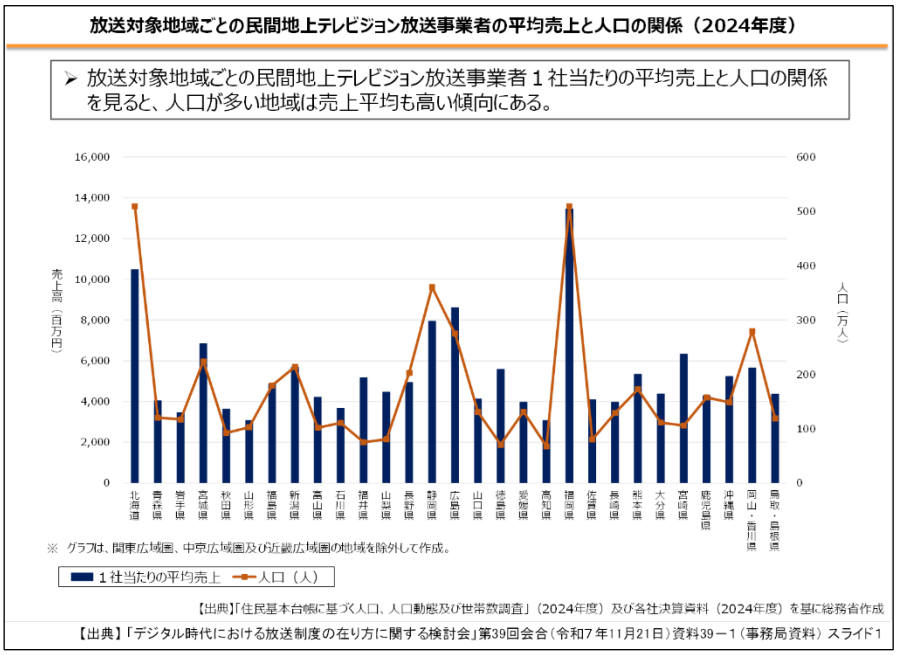


【出典】「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第41回会合（令和８年１月23日）資料41－２（事務局資料）スライド2

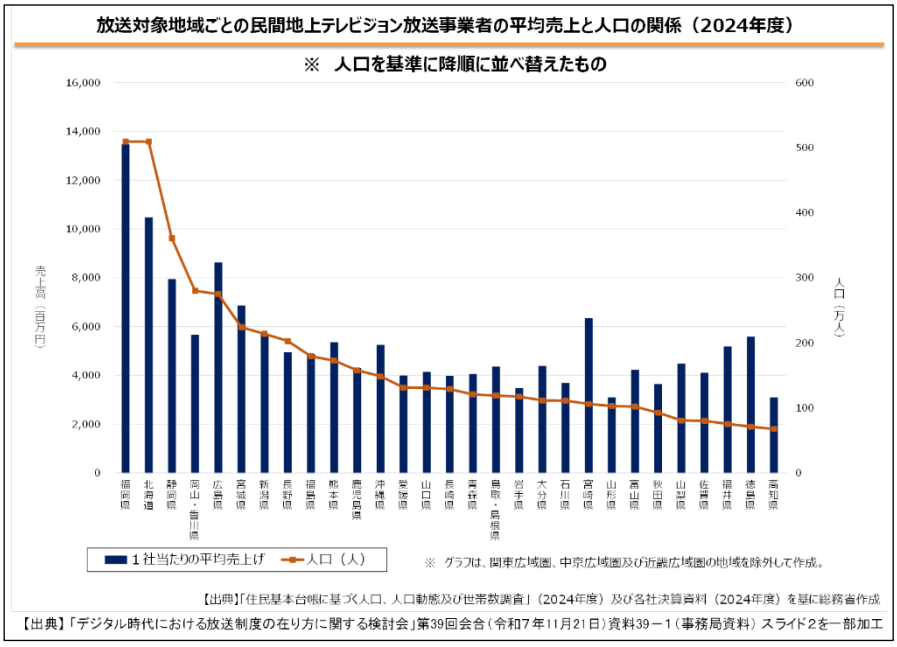
図表２－３　地元からの収入、放送以外の収入

[8] 令和７年（2025年）には、キー局において放送に対する国民の信頼を失墜させる事案が発生し、当該局が赤字となったが、このような収益構造により、系列ローカル局の収益にも影響が生じることとなった。

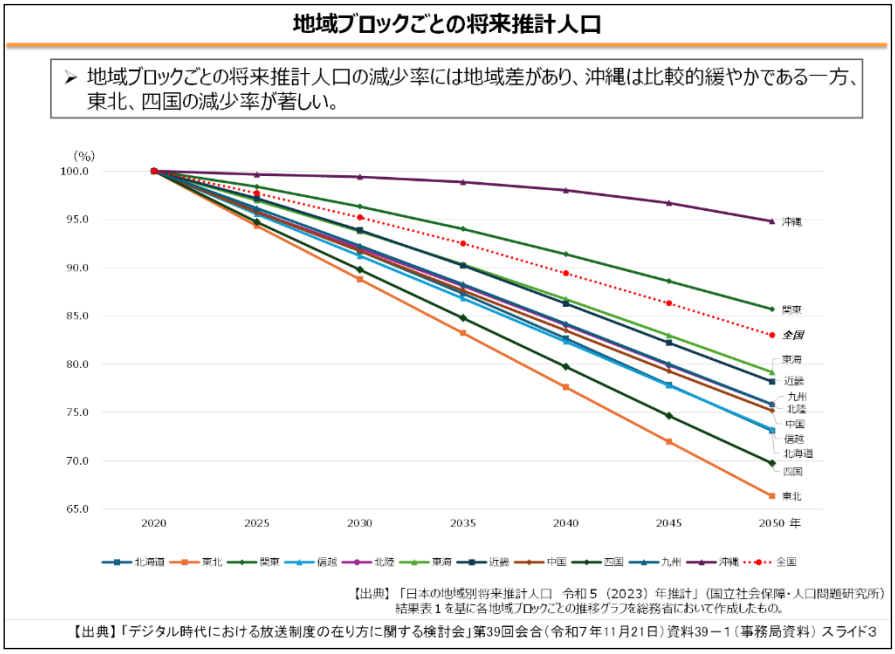
また、放送対象地域ごとの民間地上テレビジョン放送事業者１社当たりの平均売上高と人口の関係を見ると、人口が多い地域は平均売上高も高い傾向にある。なお、2020年と比較したブロックごとの2050年の推計人口は、北海道、信越、北陸、東海、近畿、中国及び九州は２割以上、東北及び四国は３割以上の減少が見込まれており、更なる売上の減少が想定される。



図表２－４　放送対象地域ごとの民間地上テレビジョン放送事業者の平均売上と人口の関係（2024 年度）

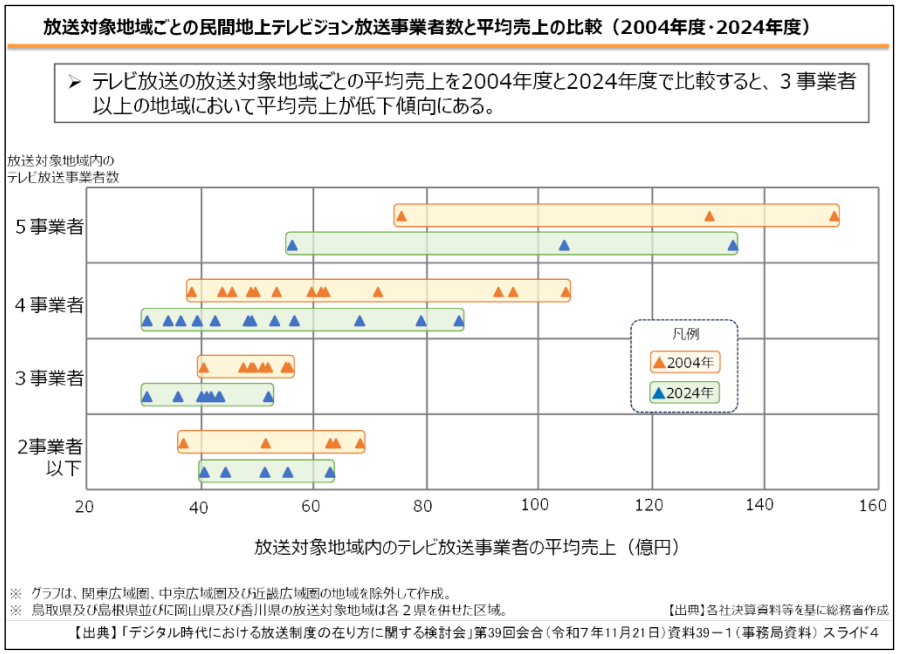


図表２－５　放送対象地域ごとの民間地上テレビジョン放送事業者の平均売上と人口の関係（2024 年度）（人口順）



図表２－６　地域ブロックごとの将来推計人口

テレビ放送事業者の放送対象地域ごとの平均売上を2004年度と2024年度で比較すると、３事業者以上の地域において、平均売上が低下傾向にある。人口の減少に伴って地方の経済規模が縮小している中で、社数が多い放送対象地域の事業者が、より影響を受けていると考えられる。



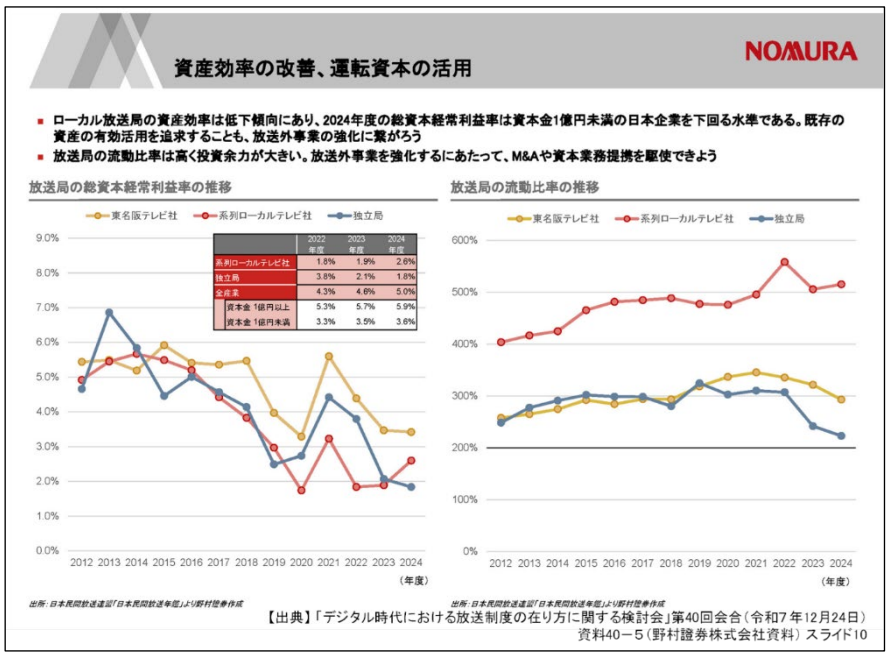
図表２－７　放送対象地域ごとの民間地上テレビジョン放送事業者数と平均売上の比較（2004 年度・2024 年度）

以上のことから、ローカル局の経営は厳しい状況にあり、系列キー局からのネットワーク費によって支えられ、地元企業からの収入が限定的である中、特に人口が少ない地域や３事業者以上の放送対象地域においては、今後も売上の減少が想定される。人口減少が更に進む中で、放送事業の持続可能性を確保するため、経営基盤を強化する取組が必要となる。

（２）民間放送事業者における経営基盤の確保に関する取組

こういった状況の中、ローカル局においては、経営の持続可能性の確保に関する取組として、番組制作費や人件費、固定費の見直しや、放送設備の更新費用の抑制、業務の効率化等といった費用削減方策や、広告収入の増加やインターネット配信の活用、放送外収入の増加に向けた取組といった収入向上策に取り組んでいる。

一方で、本検討会においては、ローカル局は資産効率が低いことから既存の資産の有効に活用したり、また流動比率が高く、投資余力が大きいことから、M&Aや資本業務提携を行ったりすることによって、放送外収入の更なる強化に繋がるのではないかとの指摘や、コンテンツの製作力の強化や海外展開の推進等に向けて人材を確保するためには、放送事業者による積極的な情報開示が必要ではないかとの指摘もあった。



【出典】「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40回会合（令和7年12月24日）
資料40－5（野村證券株式会社資料）スライド10

図表２－８　放送事業者における総資本経常利益率及び流動比率の推移

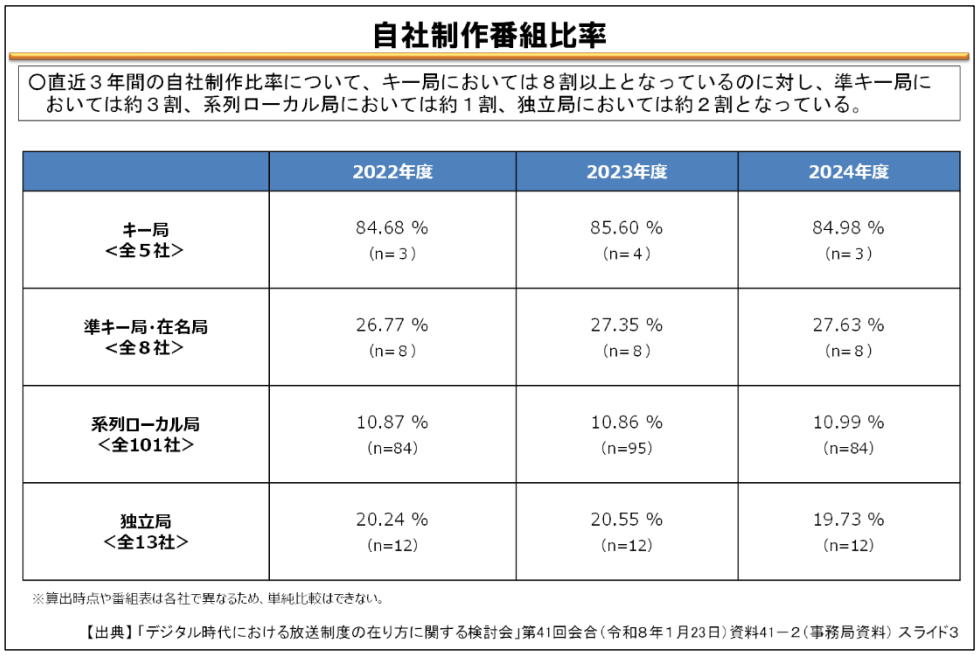
３．自社における放送番組の制作状況、地域情報の発信に関する取組

「１．ローカル局に期待される役割」で述べたように、ローカル局については、各地域における情報発信の主な担い手として、各社の取材網によって収集した地域情報をしっかりと発信し、民主主義の基盤としての役割や地域の文化・産業の維持・発展に向けた役割を果たすことが期待されており、地域情報の収集及び発信が、その存在意義であると考えられる。

各放送事業者においては、自社で番組を制作し、放送対象地域内で放送するほか、他の放送事業者への展開や第３章で述べるインターネット配信を通じて、放送対象地域外への地域情報の発信を行っている。

（１）ローカル局における自社制作番組比率の状況

令和４年度（2022年度）から令和６年度（2024年度）までの自社制作番組比率について、キー局が８割以上であるのに対し、準キー局は約３割、独立局は約２割、系列ローカル局は約１割となっている。平成６年（1994年）以降の自社制作比率の推移[9]を見ると、系列ローカル局は概ね９パーセント前後で推移している。



自社制作番組比率

○直近３年間の自社制作比率について、キー局においては８割以上となっているのに対し、準キー局においては約３割、系列ローカル局においては約１割、独立局においては約２割となっている。

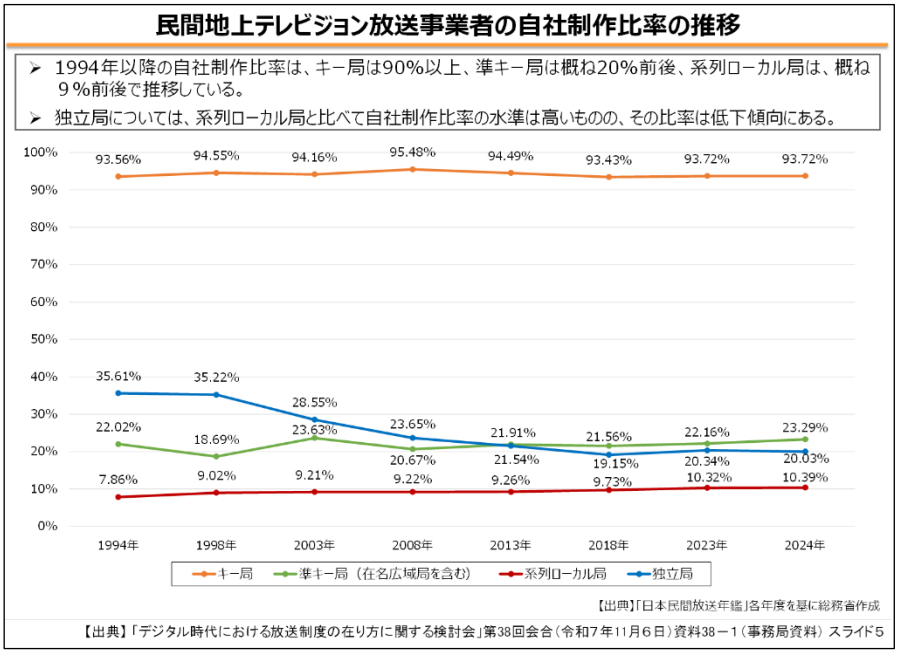
	2022年度	2023年度	2024年度
キー局 <全５社>	84.68 % (n=３)	85.60 % (n=４)	84.98 % (n=３)
準キー局･在名局 <全８社>	26.77 % (n=８)	27.35 % (n=８)	27.63 % (n=８)
系列ローカル局 <全101社>	10.87 % (n=84)	10.86 % (n=95)	10.99 % (n=84)
独立局 <全13社>	20.24 % (n=12)	20.55 % (n=12)	19.73 % (n=12)

※算出時点や番組表は各社で異なるため、単純比較はできない。

【出典】「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41回会合（令和8年１月23日）資料41－2（事務局資料） スライド3

図表２－９　自社制作番組比率の状況（2022 年度～2024 年度）

[9] 図表２－９（自社制作番組比率の状況（2022年度～2024年度））については、令和７年（2025年）に実施した放送事業者に対するアンケートの結果を元にした資料であり、図表２－10（自社制作番組比率の推移）については、日本民間放送年鑑を元にした資料であり、前者のアンケートは一部の事業者から回答を得られていないこと等から、数値に差がある。

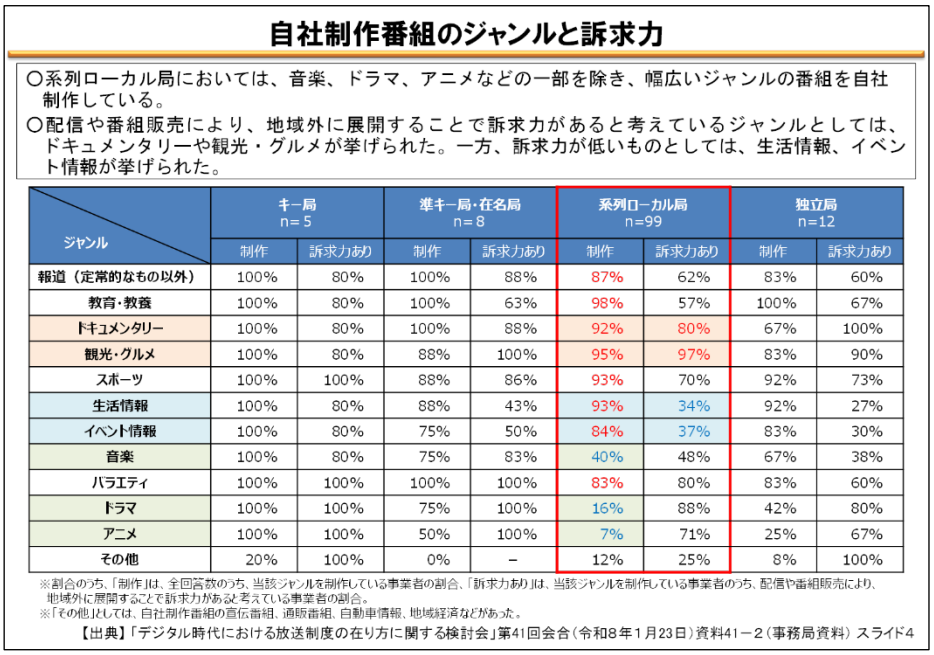


図表２－10　自社制作番組比率の推移

ローカル局においては、地域情報の発信につながる自社制作番組比率の向上が期待される一方で、自社制作番組の拡大と人員や制作に係るコストの抑制はトレードオフの関係にあり、費用削減のために自社制作番組を減らす場合もあるが、必要なコストを賄えるほどの広告収入を確保することは困難であるとの指摘があった。また、自社制作番組比率は基本編成で計算しており、地域社会の魅力や課題を紹介する単発番組が含まれていないことから、比率を上げることだけに着目することは適当ではなく、正確な取材が行われているか、視聴率がどれくらいであるか、広告収入に占めるローカル比率がどれくらいか、地域との間でどのような繋がりがあるかといった点も考慮するべきとの指摘もあった。

（２）民間放送事業者における地域情報の発信に関する取組

系列ローカル局においては、音楽、ドラマ、アニメなどの一部を除き、幅広いジャンルの番組を自社制作している。配信や番組販売により、地域外に展開することで訴求力があると考えているジャンルとしては、ドキュメンタリーや観光・グルメが挙げられた。一方、訴求力が低いものとしては、生活情報、イベント情報が挙げられた。



自社制作番組のジャンルと訴求力

○系列ローカル局においては、音楽、ドラマ、アニメなどの一部を除き、幅広いジャンルの番組を自社制作している。
○配信や番組販売により、地域外に展開することで訴求力があると考えているジャンルとしては、ドキュメンタリーや観光・グルメが挙げられた。一方、訴求力が低いものとしては、生活情報、イベント情報が挙げられた。

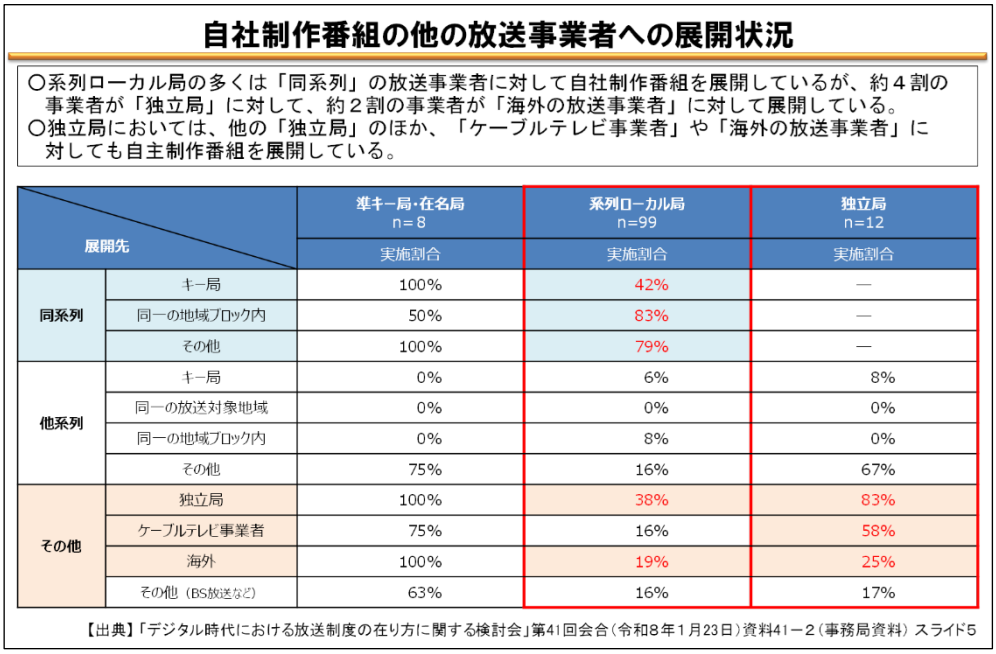
ジャンル	キー局 n＝5		準キー局・在名局 n＝8		系列ローカル局 n=99		独立局 n=12	
	制作	訴求力あり	制作	訴求力あり	制作	訴求力あり	制作	訴求力あり
報道（定常的なもの以外）	100%	80%	100%	88%	87%	62%	83%	60%
教育・教養	100%	80%	100%	63%	98%	57%	100%	67%
ドキュメンタリー	100%	80%	100%	88%	92%	80%	67%	100%
観光・グルメ	100%	80%	88%	100%	95%	97%	83%	90%
スポーツ	100%	100%	88%	86%	93%	70%	92%	73%
生活情報	100%	80%	88%	43%	93%	34%	92%	27%
イベント情報	100%	80%	75%	50%	84%	37%	83%	30%
音楽	100%	80%	75%	83%	40%	48%	67%	38%
バラエティ	100%	100%	100%	100%	83%	80%	83%	60%
ドラマ	100%	100%	75%	100%	16%	88%	42%	80%
アニメ	100%	100%	50%	100%	7%	71%	25%	67%
その他	20%	100%	0%	－	12%	25%	8%	100%

※割合のうち、「制作」は、全回答数のうち、当該ジャンルを制作している事業者の割合、「訴求力あり」は、当該ジャンルを制作している事業者のうち、配信や番組販売により、地域外に展開することで訴求力があると考えている事業者の割合。
※「その他」としては、自社制作番組の宣伝番組、通販番組、自動車情報、地域経済などがあった。

【出典】「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41回会合（令和8年1月23日）資料41－2（事務局資料）スライド4

図表２－11　自社制作番組のジャンルと訴求力

また、自社制作番組の展開について、系列ローカル局の多くは同系列の放送事業者に対して行っているが、約４割が独立局、約２割が海外の放送事業者に対して行っている。また、独立局においては、他の独立局のほか、ケーブルテレビ事業者や海外の放送事業者に対して展開している。



自社制作番組の他の放送事業者への展開状況

○系列ローカル局の多くは「同系列」の放送事業者に対して自社制作番組を展開しているが、約４割の事業者が「独立局」に対して、約２割の事業者が「海外の放送事業者」に対して展開している。
○独立局においては、他の「独立局」のほか、「ケーブルテレビ事業者」や「海外の放送事業者」に対しても自主制作番組を展開している。

展開先		準キー局・在名局 n＝8	系列ローカル局 n=99	独立局 n=12
		実施割合	実施割合	実施割合
同系列	キー局	100%	42%	—
	同一の地域ブロック内	50%	83%	—
	その他	100%	79%	—
他系列	キー局	0%	6%	8%
	同一の放送対象地域	0%	0%	0%
	同一の地域ブロック内	0%	8%	0%
	その他	75%	16%	67%
その他	独立局	100%	38%	83%
	ケーブルテレビ事業者	75%	16%	58%
	海外	100%	19%	25%
	その他（BS放送など）	63%	16%	17%

【出典】「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41回会合（令和8年1月23日）資料41－2（事務局資料）スライド5

図表２－12　自社制作番組の他の放送事業者への展開状況

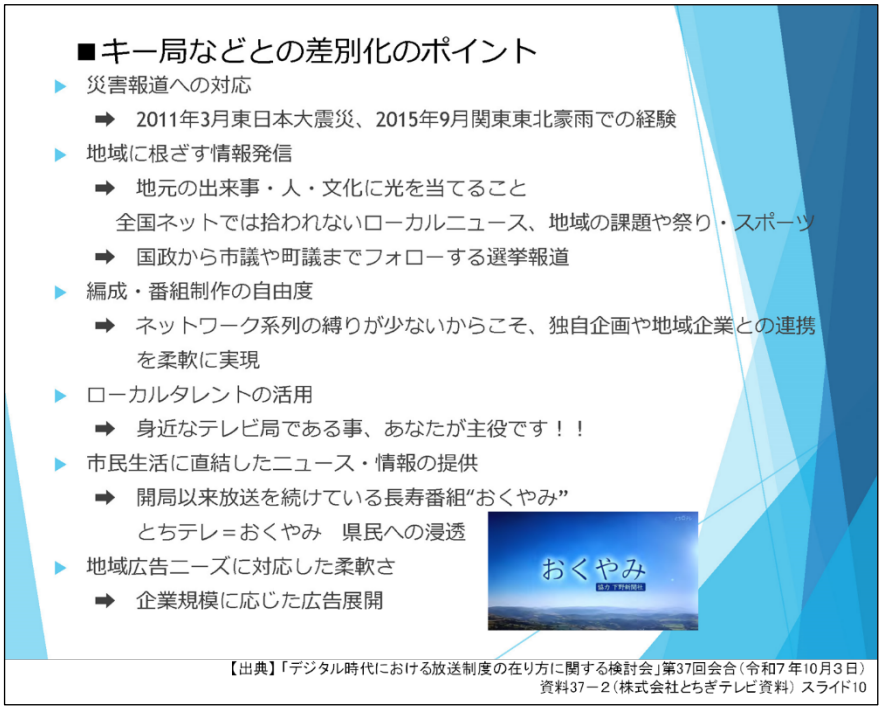
ローカル局においては、地域情報をより増やすために、自社制作番組の放送枠の拡大や再放送による地元視聴者の接触機会の増加、番組制作費・人員の確保、番組制作の効率化、他の放送事業者や自治体等との連携による共同コンテンツ制作といった取組が行われている。

複数のネットワークに属しているクロスネット局である株式会社テレビ宮崎においては、複数の系列キー局に対して地域情報を提供するとともに、大規模災害や全国的な事件事故の際などはそれぞれからの取材応援の要請に対応している。



図表２－13　株式会社テレビ宮崎における
地域情報の発信に関する取組

また、ネットワークに属さない独立局である株式会社とちぎテレビでは、地域の祭り・スポーツ、地方選挙といった地域に根ざす情報発信、独自企画や地域企業との連携を柔軟に実現できる編成・番組制作の自由度、ローカルタレントの活用、市民生活に直結したニュース・情報の提供、地域広告ニーズに対応した柔軟さなどをキー局や系列ローカル局との差別化のポイントとして、地域情報を送り届けている。



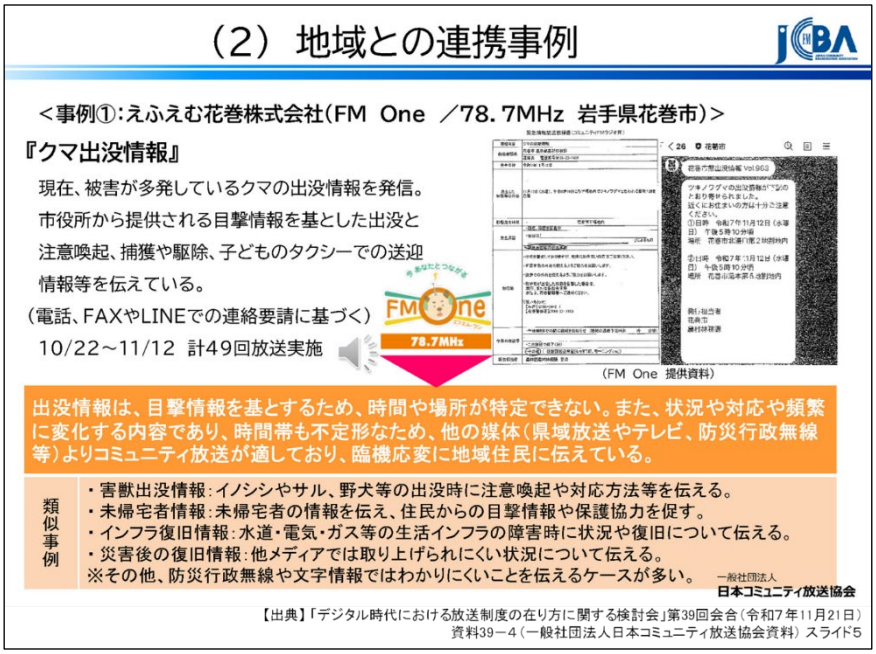
図表２－14　株式会社とちぎテレビにおける
地域情報の発信に関する取組

さらに、ケーブルテレビやコミュニティ放送を含むラジオ放送においても、地域の行政情報や交通情報、防災・災害情報といった地域住民に役に立つ情報を提供しているほか、放送事業外での取組も通じて地元への貢献を行っており、それぞれ放送メディアの特性・特質に応じた形で、地域に根差したメディアとしての役割を果たしている。



【出典】「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39回会合（令和7年11月21日）
資料39－3（一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟資料）スライド6

図表２－15　上越ケーブルテレビジョン株式会社における地域情報を発信するポータルサイトに関する取組



【出典】「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39回会合（令和7年11月21日）
資料39－4（一般社団法人日本コミュニティ放送協会資料）スライド5

図表２－16　えふえむ花巻株式会社における地域との連携に関する取組

（３）地域情報の拡大に関する課題

ローカル局においては、地域スポーツ、ローカルイベントなどタイムテーブルには反映されない単発番組の制作も含め、地域社会の魅力や課題に対して向き合っている。一方で、今後人口減少が進むと地域での番組制作環境はより厳しくなると想定されるとの意見が見られた。あわせて、ネット配信等による放送対象地域外への積極的な発信や配信先の拡大などについての意見も見られた。

第３章　放送番組のインターネット配信の在り方

１．テレビ番組のインターネット配信の実施状況

（１）ローカル局におけるインターネット配信の実施状況

放送のみでは情報を届けられる範囲が放送対象地域に限定され、人口の減少に伴って地方の経済規模が縮小している中で、広告収入が頭打ちになっていくことが想定される。そのような中で、インターネット配信を通じて、放送対象地域外にも情報を発信することにより、収益源を拡大・多様化することが期待される。

民放テレビ番組のインターネット配信については、収益源の拡大・多様化の観点のほか、テレビを見ない層や放送対象地域外へのリーチの拡大など視聴者の生活様式に合わせた対応、災害時を含めた情報伝達手段の多重化といった観点からも、前向きな展望が一定程度見られている。

民放テレビ事業者においては、多くの社がTVer及びYouTubeでの番組配信を実施している。一方で、系列ローカル局及び独立局においては、国内配信事業者及び海外配信事業者[10]における配信を実施している事業者は一部にとどまっている。

インターネットへの番組配信の展開状況

○放送事業者の種類を問わず、多くの社が「TVer」及び「YouTube」での番組配信を実施している。
○一方で、「国内配信事業者」及び「海外配信事業者」について、キー局及び準キー局においては多くの社が番組を配信しているものの、系列ローカル局及び独立局においては一部にとどまる。

配信先		キー局 n＝5	準キー局・在名局 n＝8	系列ローカル局 n=99	独立局 n=12
放送事業者が運営等している動画配信サイト	TVer	100%	100%	95%	67%
	YouTube（公式チャンネル等）	80%	100%	95%	100%
	系列キー局の動画配信サイト	100%	88%	49%	—
	自社の動画配信サイト	100%	50%	30%	33%
	共同運営の動画配信サイト	40%	63%	8%	17%
	その他の動画配信サイト	80%	25%	9%	17%
ニュースサイト	系列局のニュースサイト	60%	75%	72%	—
	その他のニュースサイト	100%	88%	60%	58%
国内配信事業者	Hulu	100%	100%	29%	8%
	U-NEXT	80%	100%	19%	17%
	TELASA	60%	75%	4%	0%
海外配信事業者	Netflix	80%	88%	3%	8%
	Prime Video	80%	88%	16%	8%
配信事業者以外	その他	60%	63%	15%	17%

※その他の配信先としては、ABEMA、DMM TV、Lemino、スポーツプル、Disney+、FANYチャンネル、機内上映(JAL、ANA等)などがあった。

【出典】「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41回会合（令和8年1月23日）資料41－2（事務局資料）スライド8

図表３－１　インターネットへの番組配信の展開状況

[10] 国内配信事業者についてはHulu、U-NEXT及びTELASA、海外配信事業者についてはNetflix及びPrime Videoへの展開状況について、アンケートを行った。

（２）株式会社 TVer の取組

株式会社TVerが提供する民放の配信プラットフォームであるTVerにおいては、５系列の民放キー局の一部の放送番組の同時配信を提供しており、令和７年（2025年）11月にはアプリダウンロード数の累計が9,000万を突破するなど、視聴者の間で普及が進んでいる。番組放送終了後１週間の見逃し配信を提供しているほか、パソコンやスマートフォンアプリ、タブレットアプリ、テレビアプリなど多様な端末で利用可能であり、時間と場所の制約が少ない視聴が可能となっている。



【出典】「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38回会合（令和7年11月6日）資料38－2（株式会社TVer資料）スライド3

図表３－２　TVerの概要

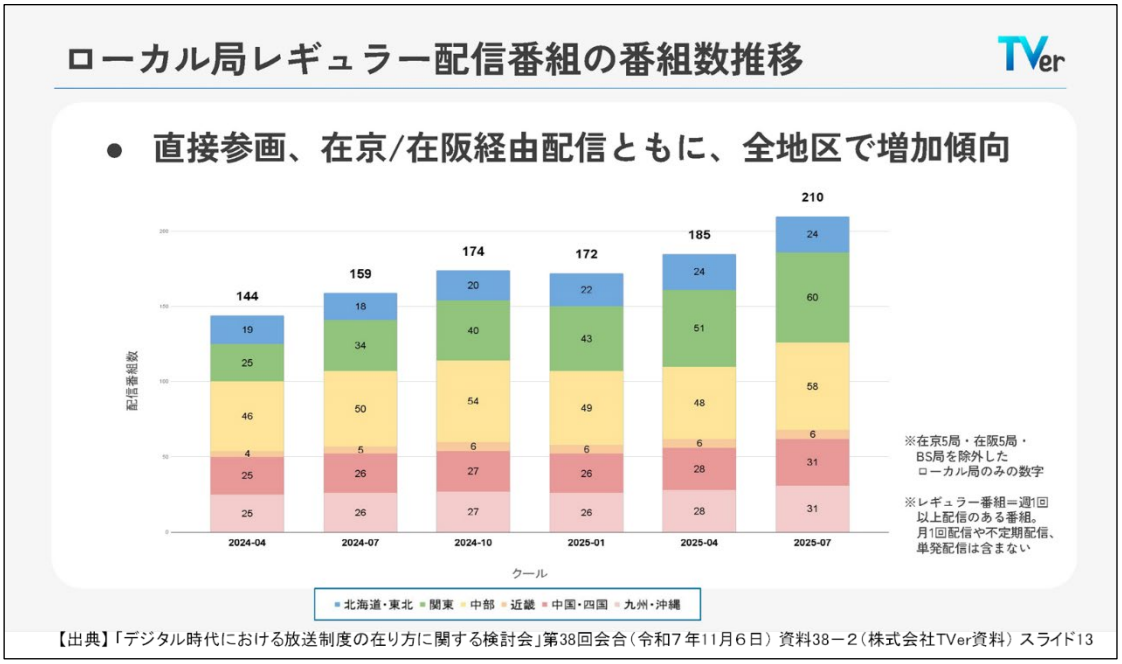


【出典】「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第38回会合（令和7年11月6日）資料38－2（株式会社TVer資料）スライド4

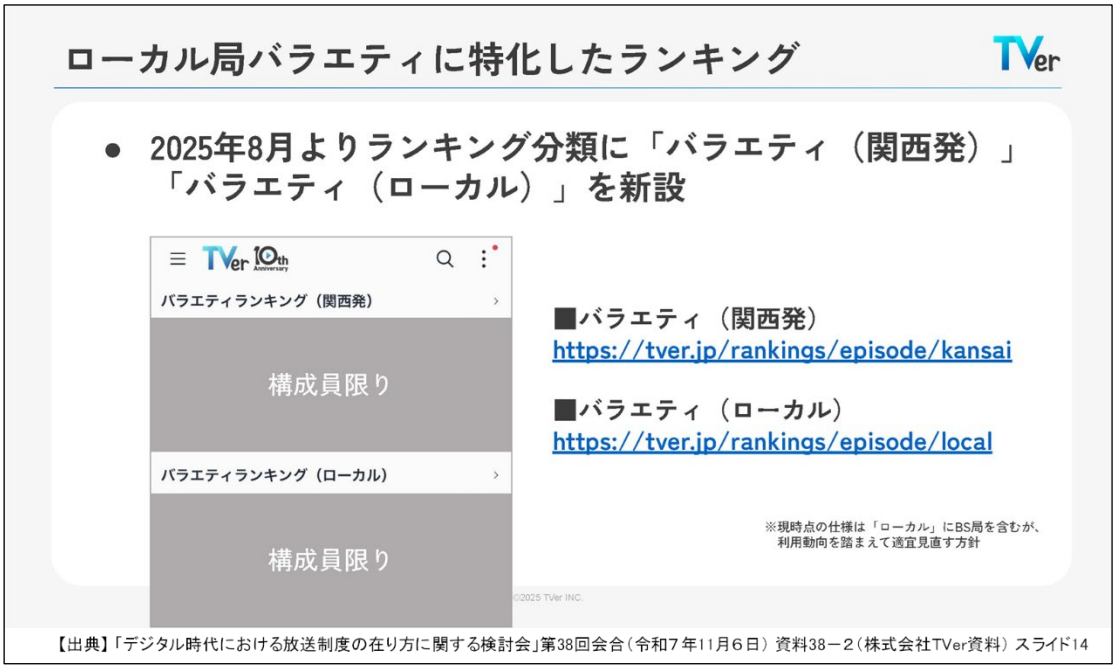
図表３－３　TVerのサービスの規模[11]

[11] 資料中のアプリダウンロード数は、令和７年（2025年）４月時点のもの。同年11月時点で9,000万となっている。

ローカル局が制作した放送番組についてはアーカイブ配信が提供されており、レギュラー配信番組数[12]が増加傾向にあるとともに、ローカル局のバラエティに特化したランキングを新設するといった取組を実施している。



図表３－４　TVerにおけるローカル局のレギュラー配信番組の番組数[13]の推移



図表３－５　TVerにおけるローカル局のバラエティに特化したランキングの新設

[12] 週１回以上配信のある番組であり、月１回配信や不定期配信、単発配信は含まない。
[13] 在京キー局５局、在阪準キー局５局及びＢＳ局を除外したローカル局のみの数字。

（３）個別の民間放送事業者におけるインターネット配信に関する取組

放送事業者における取組としては、例えば、独立局である株式会社とちぎテレビでは、TVerやYouTubeでの番組配信、自社ホームページやYahoo!ニュースといった各ニュースサイトへの配信、ニュースと気象情報に特化した自社アプリ「とちテレアプリ」との連動といった取組を行っている。



図表３－６　株式会社とちぎテレビにおける
インターネット配信に関する取組

また、放送対象地域が鳥取県と島根県の２県にまたがる山陰中央テレビジョン放送株式会社では、ある自社制作番組について、TVerの見逃し配信のほか、系列キー局の動画配信サイトであるFODや、国内配信事業者であるFANY　Channel、Lemino、U-NEXTにおいてSVOD配信（定額制動画配信サービス）を行っており、当該番組の収益に占めるネット配信の割合が年々増加傾向にあることが示された。



図表３－７　山陰中央テレビジョン放送株式会社における
インターネット配信に関する取組

ケーブルテレビ事業者においては、放送対象地域内外に地域情報を発信するポータルサイトにおける番組の配信[14]や、全国のケーブルテレビ局の有する地域コンテンツを視聴することができる配信プラットフォームの運用といった取組が行われている。



図表３－８　株式会社ニューメディアにおける
全国のケーブルテレビ局の有する地域コンテンツの
配信プラットフォームに関する取組

[14] 「第２章　３．（２）民間放送事業者における地域情報の発信に関する取組」中、図表２－15を参照。

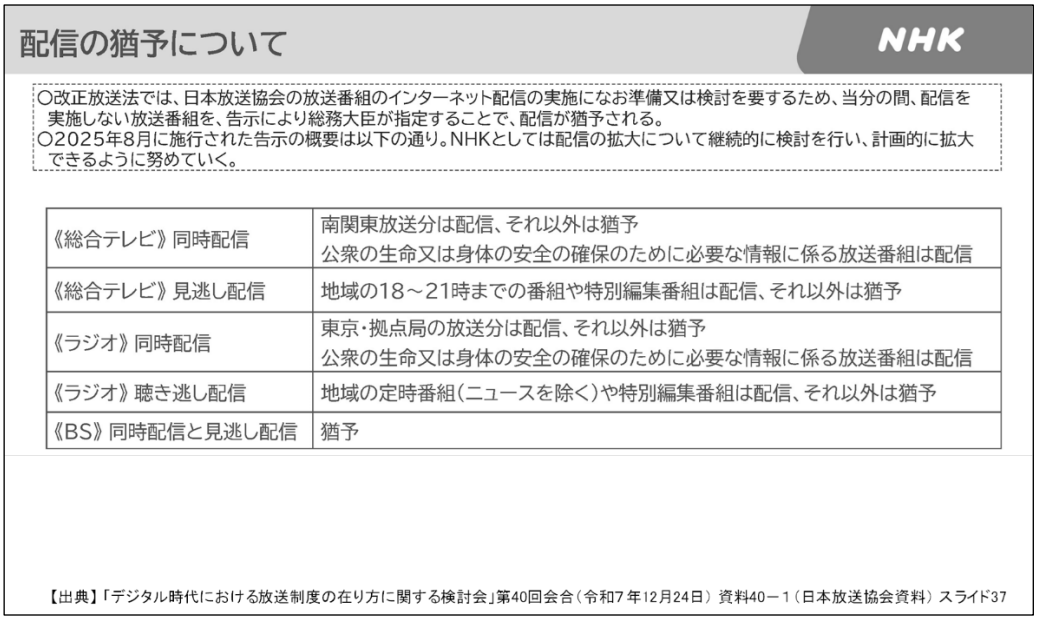
（４）ＮＨＫにおけるインターネット配信に関する取組

ＮＨＫについては、本検討会の第２次取りまとめを受け、令和６年（2024年）の放送法改正により、放送番組等のインターネット配信が必須業務化されたことを踏まえ、令和７年（2025年）10月１日から「ＮＨＫ　ＯＮＥ」を開始し、放送番組の同時配信及び１週間の見逃し配信等が行われている。



図表３－９　ＮＨＫ　ＯＮＥの概要

現在、一部の地方の番組や衛星放送の番組については当分の間配信が猶予されている[15]が、ＮＨＫとしては計画的に配信の対象を拡大できるように努めていくこととしている。



図表３－10　インターネット配信を猶予されている放送番組

[15] 日本放送協会の配信の実施のためなお準備又は検討を要する放送番組を指定する件（令和７年総務省告示第272号）

（５）テレビ番組のインターネット配信に係る課題

テレビ番組のインターネット配信については、放送事業者からは採算性や広告収入の減少、コストの増大、ニーズの有無、プレミアムコンテンツへの埋没といった懸念が示されている。また、インターネット配信するにはその権利を有していることが前提となるが、特にローカル局においてはその権利を有する自社制作番組が少ないという課題がある。

一方、テレビを見ない層や放送対象地域外へのリーチの拡大など視聴者の生活様式に合わせるための対応や、災害時を含めた情報伝達手段の多重化といった観点からも、テレビ番組のインターネット配信の強化は不可避であると考えられる。また、インターネット配信を着実に拡大していくためには、必要なコストとの関係も踏まえつつ、自社制作番組の拡大も併せて期待される。

２．ラジオ番組のインターネット配信の実施状況

（１）株式会社 radiko の取組

ラジオ放送のインターネット同時配信[16]については、株式会社radikoが提供するradikoにおいて、民放ラジオ全99局とＮＨＫが参加し、各社の放送対象地域においてサービスが提供されている。



【出典】「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38回会合（令和７年11月６日） 資料38－３（株式会社radiko資料） スライド５

図表３－11　radikoの概要

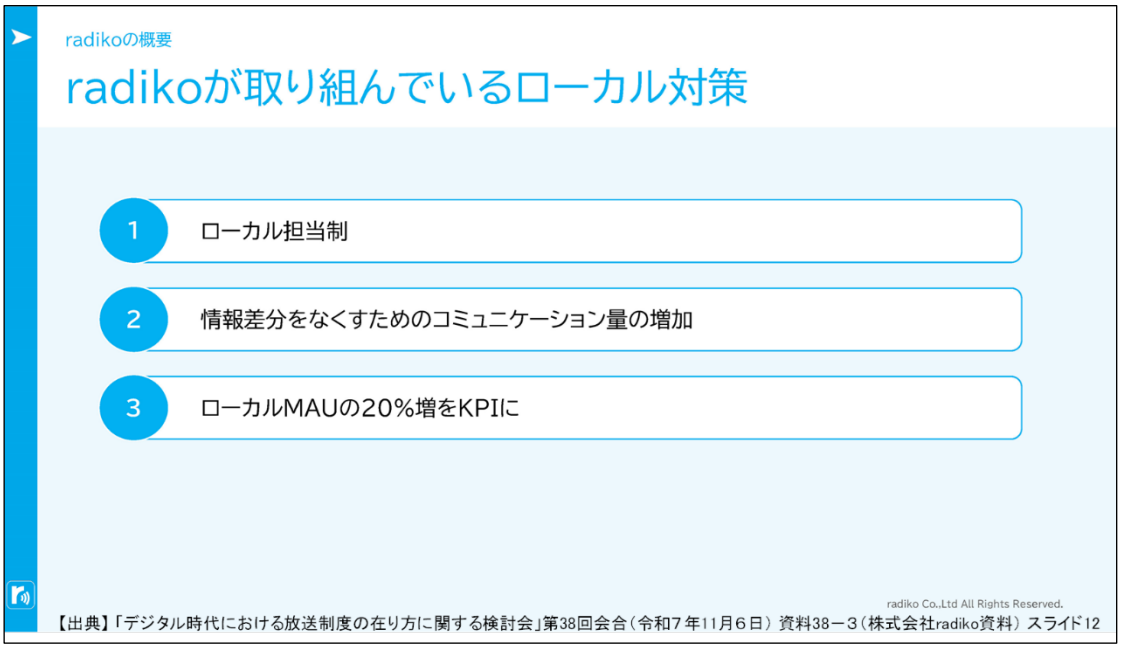


【出典】「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第38回会合（令和７年11月６日） 資料38－３（株式会社radiko資料） スライド４

図表３－12　radikoの聴取状況

[16] なお、コミュニティ放送についてはradikoに参加していないものの、他の配信サービスにおいてインターネット同時配信が行われている。詳細は、本検討会第39回　資料39－４（日本コミュニティ放送協会 説明資料）を参照。

地域情報に関する取組として、同社においては地域ごとに担当を置き、ローカル局に対してセミナー等を実施することで、全国で情報差分が生じないようにコミュニケーションを図っているほか、放送対象地域外においても番組を聴取できるエリアフリーのサービスを有料で提供している。

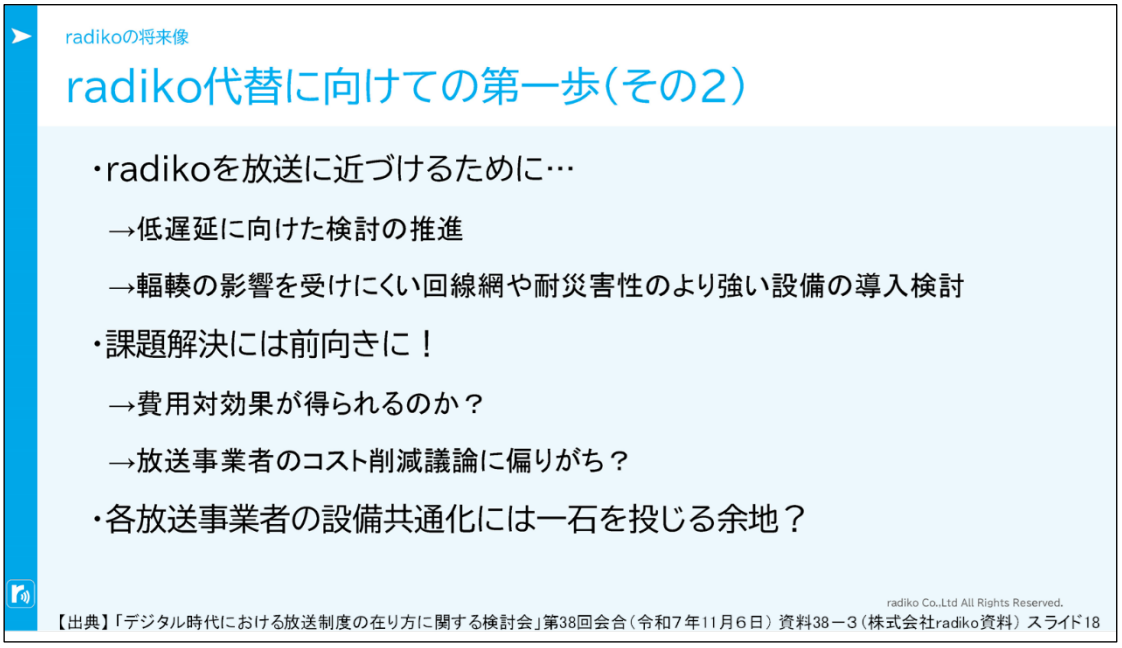


図表３－13　radikoが取り組んでいる地域情報に関する取組



図表３－14　radikoが提供する多様な聴取体験

また、本検討会の第３次取りまとめ[17]においては、ラジオ放送における経営の選択肢の拡大を図るに当たっては、その聴取実態に配慮するとともに、災害時の有用性に留意することが必要であると示しているが、株式会社radikoにおいては低遅延に向けた対策に加え、輻輳の影響を受けにくい回線網やより耐災害性の強い設備の導入についての検討を行っている。



図表３－15　radikoにおける放送の代替に向けた取組

[17] デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第３次）（令和６年（2024年）12月13日公表）

（２）ＡＭ局の運用休止に係る特例措置

現在、AM放送の厳しい経営状況を踏まえた今後の経営の選択肢として、ＦＭ転換（親局を含むＡＭ局をＦＭ方式に転換することをいう。）及びＡＭ局廃止（ＡＭ方式の親局を維持しつつもＦＭ補完中継局を整備するなどしてＡＭ方式による中継局を廃止することをいう。）が検討されている。

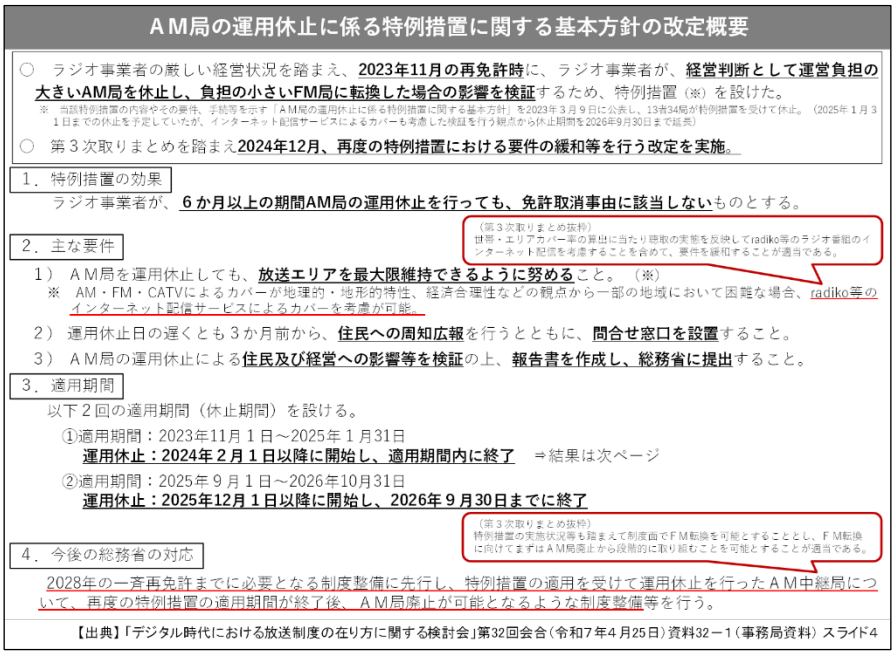
ＦＭ転換やＡＭ局廃止を検討するに当たっては、その社会的影響を最小限にする必要があり、これを検証する観点から、所定の要件を満たした場合、６か月以上の一定期間においてＡＭ局の運用を休止する特例措置が設けられている。

この特例措置においては、運用休止前の世帯・エリアカバー率が最大限維持できるよう努めることや特例適用局（特例措置の適用を受けるＡＭ局をいう。）の運用休止の影響を受ける住民への周知広報を行うことなどが要件とされており、世帯・エリアカバー率は、ＡＭ局やＦＭ補完中継局等による放送を合算して算出する仕組みとなっていた。

本検討会の第３次取りまとめにおいては、特例措置の実施状況等も踏まえ、より多くのＡＭ放送において検証できるようにする観点から、世帯・エリアカバー率の算出に当たり、聴取の実態を反映してradiko等のラジオ番組のインターネット配信を考慮することを含めて、要件を緩和することが適当であると示している。

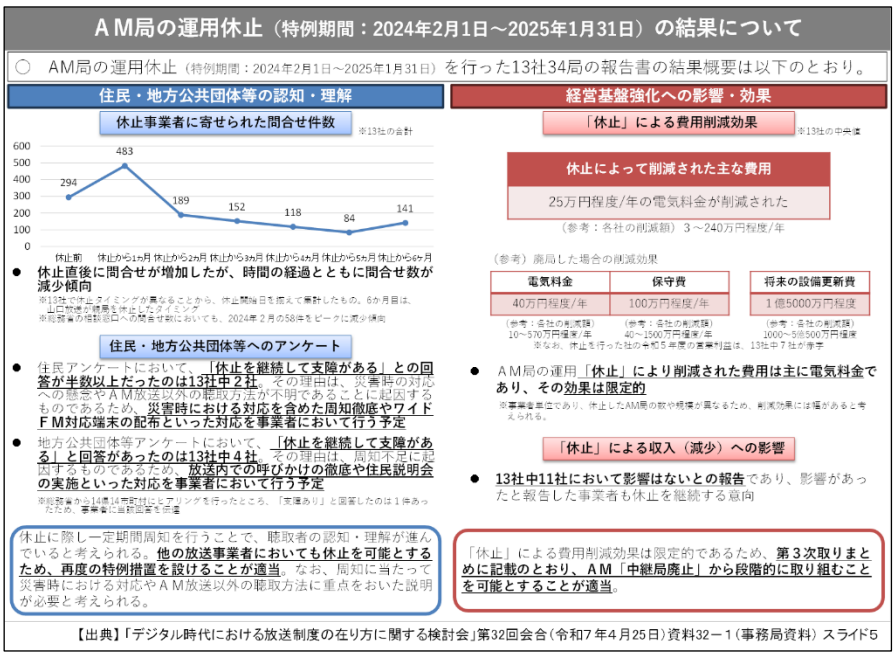
これを受けて、令和６年（2024年）12月に「ＡＭ局の運用休止に係る特例措置に関する基本方針」を改定[18]し、ＦＭ局等の放送[19]によるカバーが地理的・地形的特性、経済合理性等の観点から特例適用局がカバーする一部の地域において困難な場合にあっては、radiko等のインターネット配信サービスによるカバーを考慮することが可能となった。

[18] ＡＭ局の運用休止に係る特例措置に関する基本方針（令和６年（2024年）12月13日改定）
[19] 特例適用局以外のＡＭ局、ＦＭ局（特例措置の適用期間中に新設を計画するＦＭ局を含む。）及び特例適用局の放送を特例適用局以外から受信し再送信するケーブルテレビ。



図表３－16　ＡＭ局の運用休止に係る特例措置に関する基本方針の改訂概要について

既に運用休止を行っていた13社34局[20]に加え、令和７年（2025年）９月から令和８年（2026年）10月までを適用期間として、新たに54局[21]の運用が休止されることとなっている。



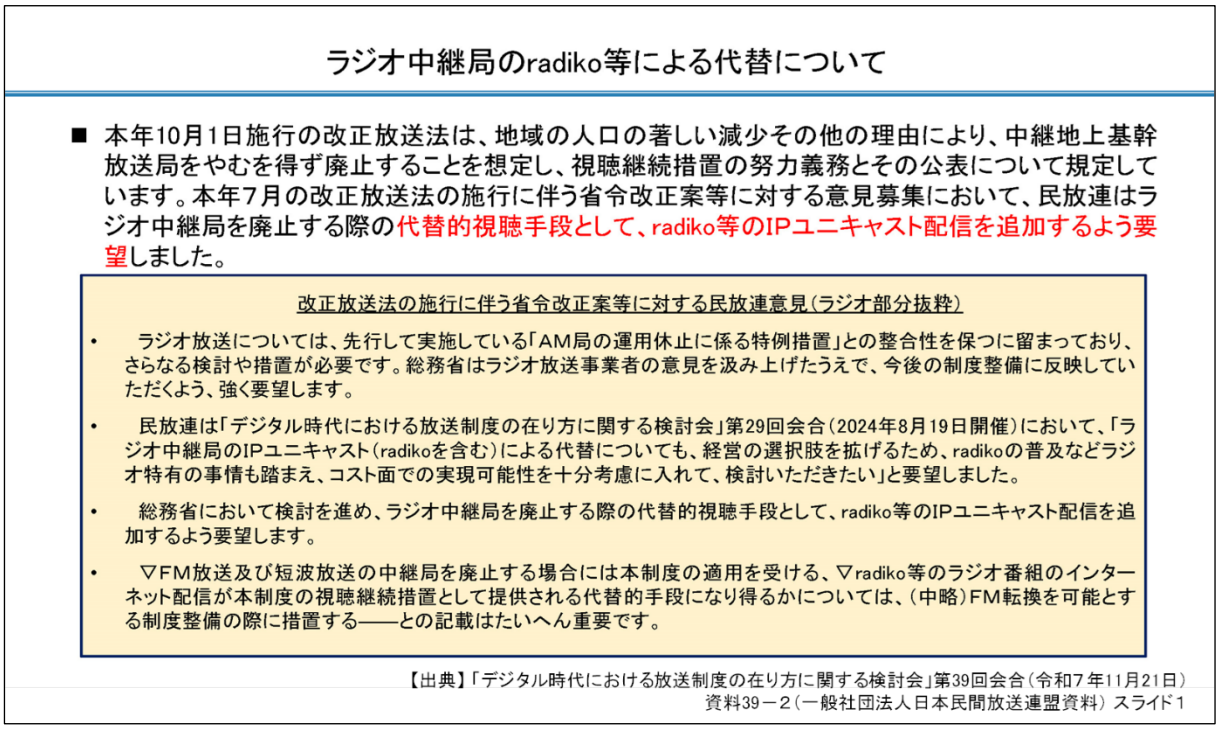
図表３－17　ＡＭ局の運用休止の結果
（特例期間：令和６年（2024年）２月～令和７年（2025年）１月）について

[20] 当初、令和５年（2023年）11月から令和７年（2025年）１月までを適用期間としていたが、インターネット配信サービスによるカバーも考慮した検証を行うため、休止期間を令和８年（2026年）９月30日まで延長している。

[21] 運用休止を行う22社中、８社は他の局で既に運用休止を行っており、残り14社は新たに運用休止を行っている。

今後、総務省においては、特例措置の実施状況等を踏まえ、ＦＭ転換及びＡＭ局廃止に必要な制度整備について検討を行うとともに、その際に考慮すべき事項について整理及び公表を行うこととしている。

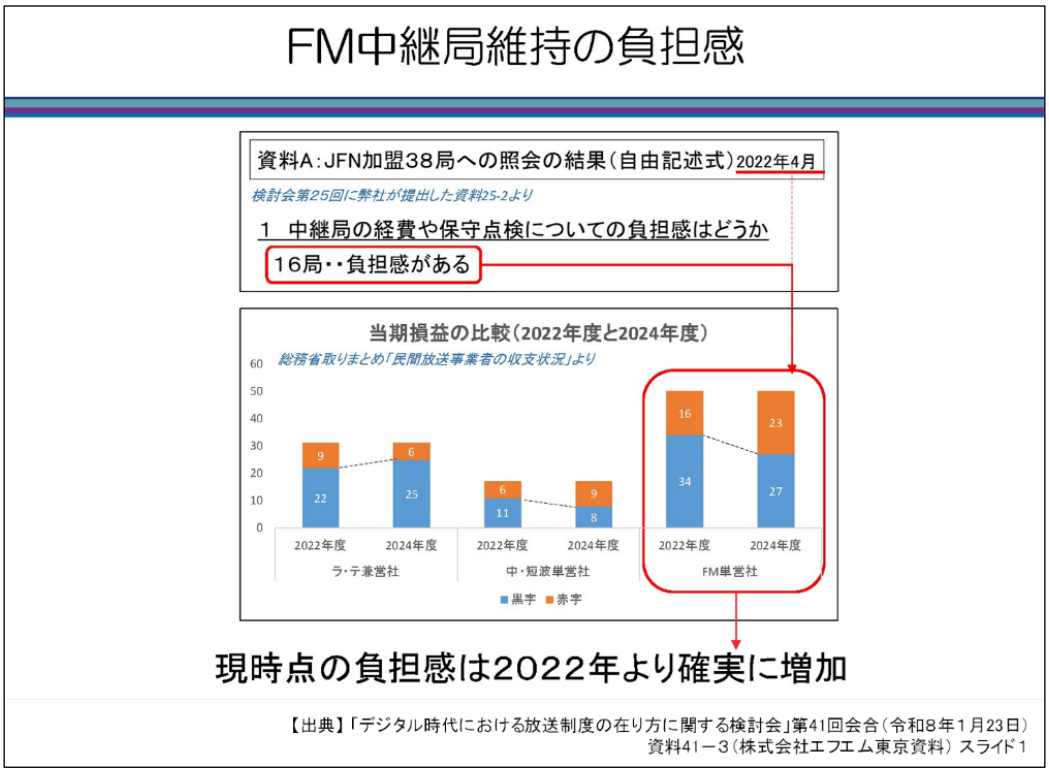
なお、日本民間放送連盟や放送事業者からは、radiko等のラジオ番組のインターネット配信を放送の補完・代替手段として認め、ラジオ中継局を廃止する際の代替手段として追加してほしい旨の要望が出されている。



図表３－18　ラジオ中継局のradiko等による代替に関する日本民間放送連盟の要望

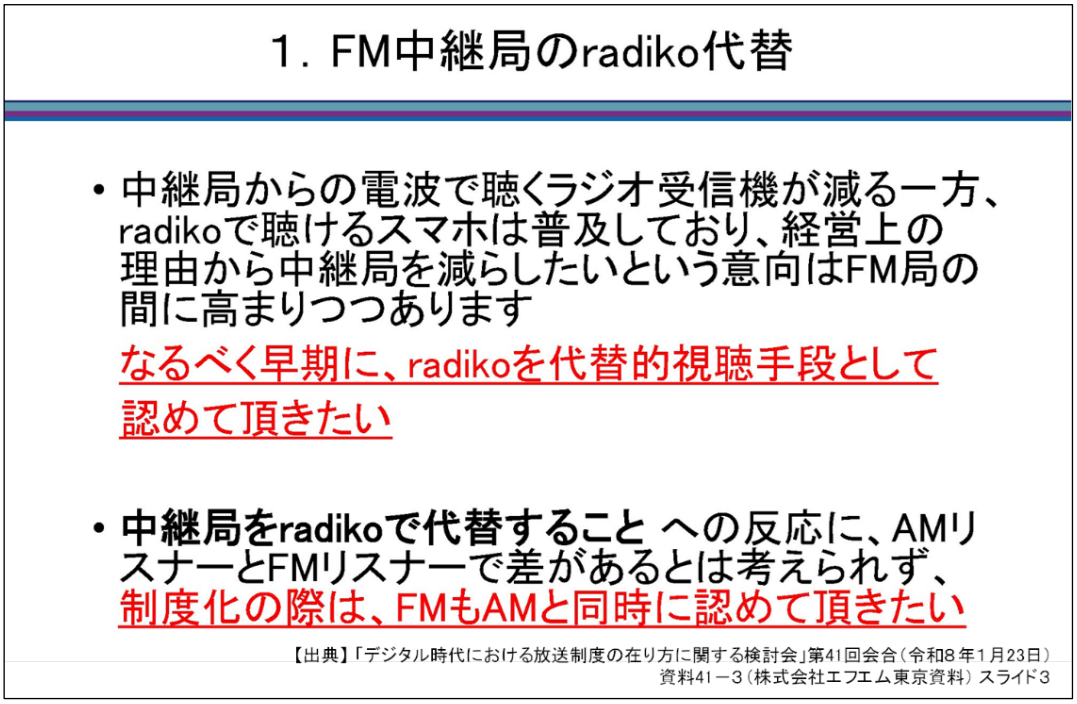
（３）ＦＭ事業者からの要望

ＡＭ事業者においては、ＦＭ転換やＡＭ局廃止に向けた取組が進められているが、ＦＭ事業者についても、その中継局の維持に係る負担感が増加していることが示された。

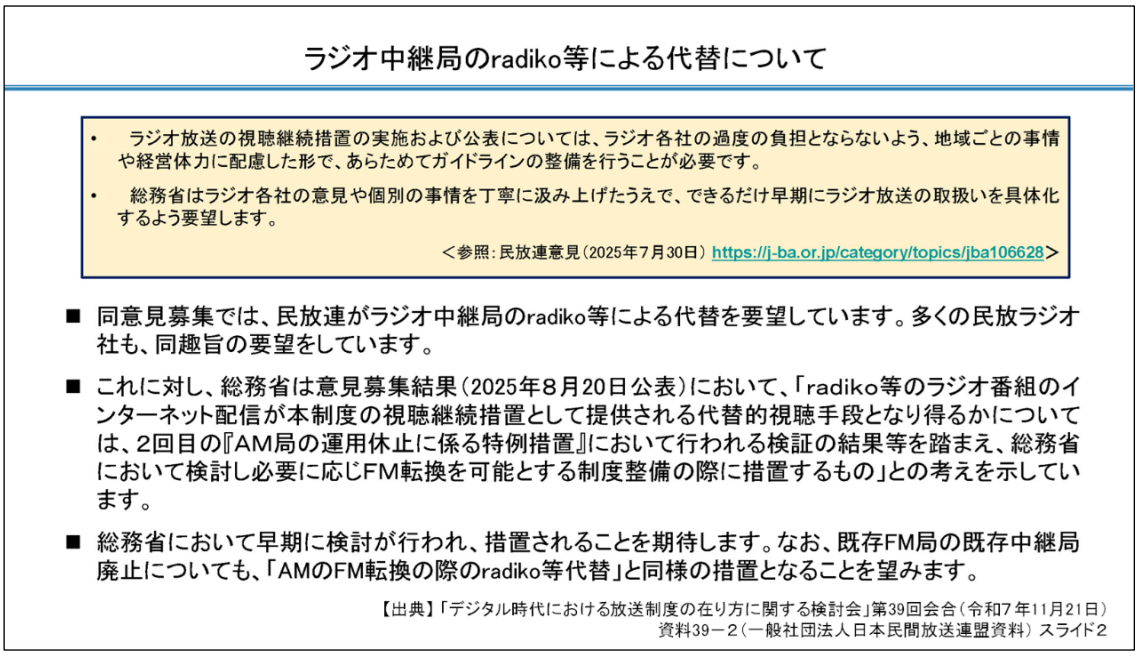


図表３－19　ＦＭ中継局の維持に係る負担感の増加

こういった状況を踏まえ、株式会社エフエム東京からは、なるべく早期にradikoをラジオ放送の代替的手段として認めることや、ＦＭ転換及びＡＭ局廃止に関する制度整備に当たっては、radiko等のインターネット配信サービスの扱いについて、ＦＭ中継局廃止においても同時に措置することについて要望されている。ＦＭ局について、ＡＭ局と同様の措置とすることについては、日本民間放送連盟からも要望されている。

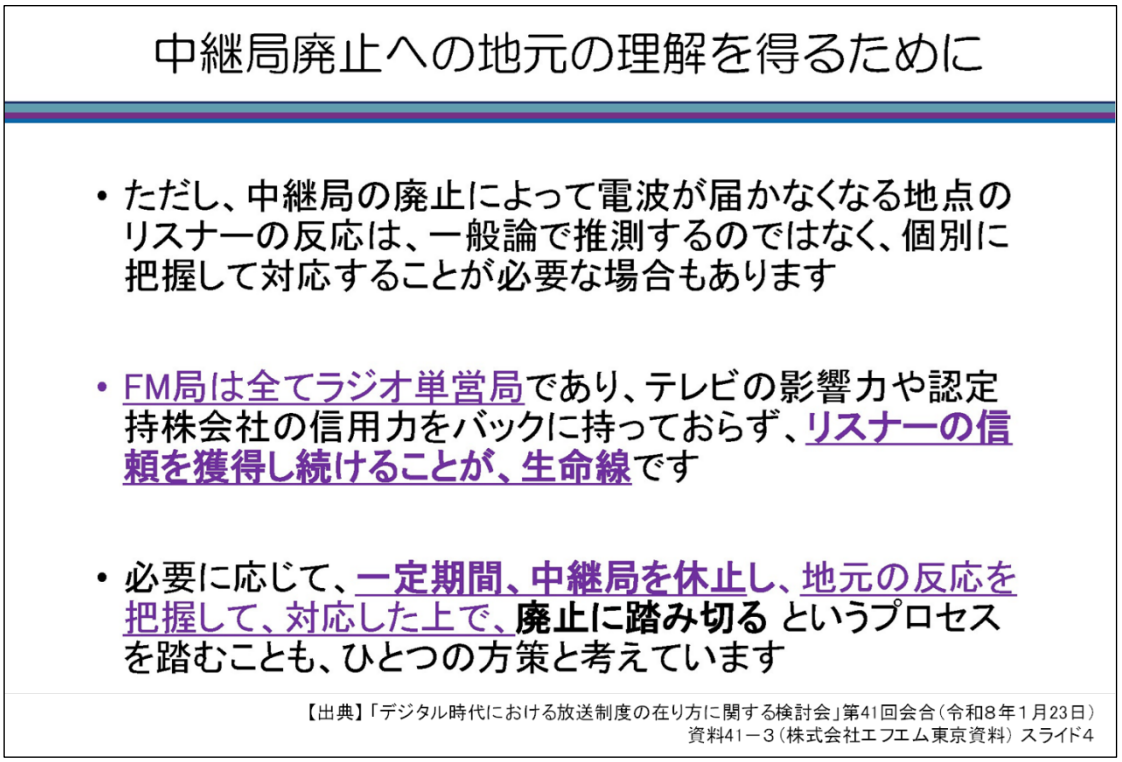


図表３－20　ＦＭ中継局におけるradikoによる代替に関する株式会社エフエム東京の要望



図表３－21　ＦＭ中継局廃止の際のradiko等による代替に関する日本民間放送連盟の要望

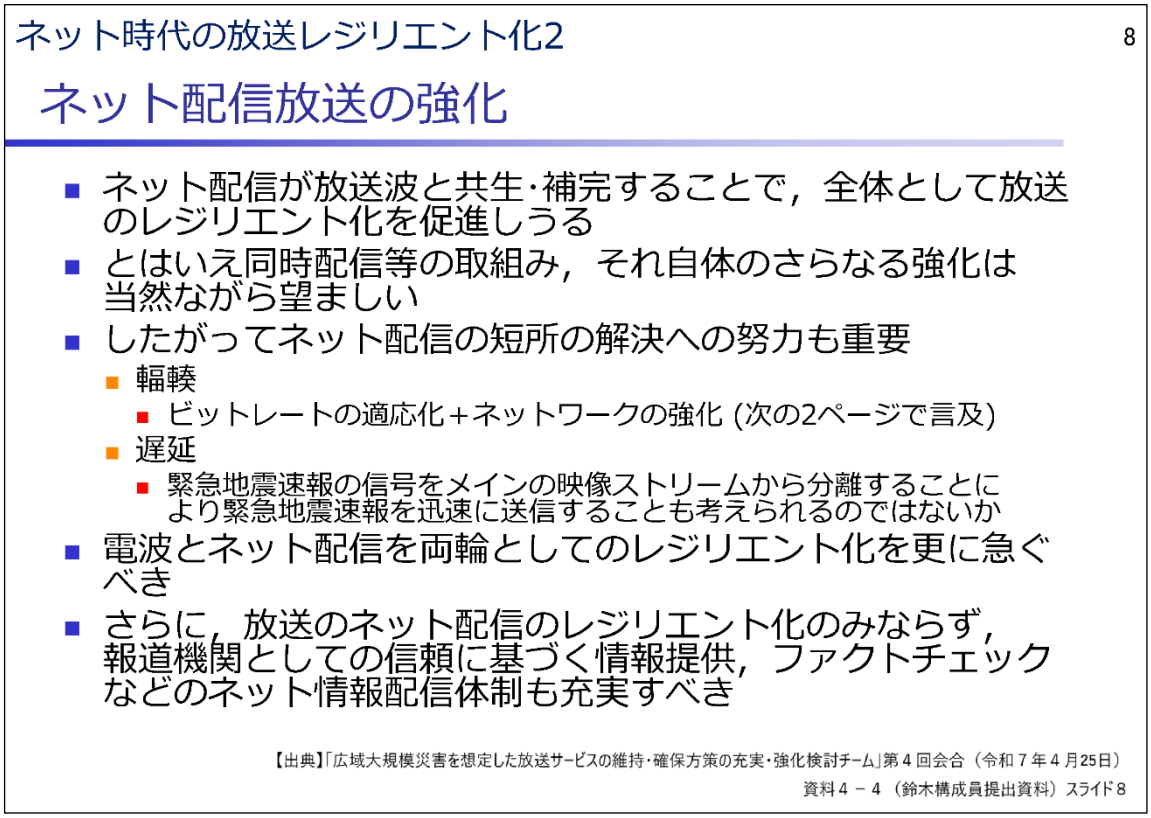
併せて、株式会社エフエム東京からは、ＦＭ中継局廃止に当たって地元の理解を得るために、必要に応じて、一定期間、中継局を休止し、地元の反応を把握し、対応するというプロセスを踏むことも一つの方策であるとの考え方が示された。



図表３－22　ＦＭ中継局廃止に係る地元の理解に関する株式会社エフエム東京の考え方

構成員からは、ＡＭ局が中継局を廃止する際には、まずＦＭ転換が想定され、引き続き放送ネットワークによってエリアがカバーされるが、ＦＭ局が中継局を廃止する場合には、代替手段としてradiko等のインターネット配信が想定され、通信ネットワークを用いることとなることから、必ずしも同様には扱えないのではないかといった指摘もあった。

また、災害検討チームでの議論において、構成員からは、放送のインターネット配信における留意点として、インターネット配信が放送波と共生・補完することで、全体として放送のレジリエント化を促進しうる、電波とインターネット配信を両輪としてのレジリエント化を更に急ぐべき、といった指摘もあった。



図表３－23　放送のインターネット配信に関する鈴木構成員の考え方

第４章　インターネットを含めた情報空間全体における放送の在り方

１．デジタル空間において期待される放送の価値・役割

（１）デジタル空間の健全性の確保への寄与

第１章でも述べたように、デジタル時代において、若者を中心とした「テレビ離れ」など、放送を取り巻く環境は大きく変化しており、情報空間はインターネットを含めて放送以外にも広がっている。

インターネットを含めて情報空間が放送以外にも広がる中、そうしたデジタル空間においては、近年、生成ＡＩやメタバース等の新しい技術やサービスの進展・普及により、偽・誤情報等が流通・拡散することによって、権利侵害や社会的混乱が発生する等、実空間に影響を及ぼす課題が発生していることが指摘されている。「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会　取りまとめ」[22]では、ＳＮＳ等のプラットフォームサービスの進展・普及に伴い、その利用者による投稿・クリック履歴を元に表示内容を決定するアルゴリズム等の影響によりフィルターバブル[23]やエコーチェンバー[24]と呼ばれる現象が生じ、利用者が多種多様な情報を受信できずに自律的かつ適切な判断を下すことが困難となる結果、社会経済の混乱等がもたらされる可能性が指摘されている。

また、その中で、「安心かつ安全で信頼できる情報空間としてのデジタル空間の実現」がますます求められるようになってきているほか、伝統メディア（放送・新聞等）に期待される役割・責務として、例えば「デジタル空間で流通する情報の収集・分析を含む取材に裏付けられ、偽・誤情報等の検証報道・記事や偽・誤情報等の拡散を未然に防ぐコンテンツを含む信頼できるコンテンツを発信すること」なども含めた整理がなされている。

本検討会の第１次取りまとめにおいては、インターネット空間では、人々の関心や注目の獲得ばかりが経済的な価値を持つアテンションエコノミー[25]が形成され、前述のようなフィルターバブルやエコーチェンバー、フェイクニュースといった問題も顕在化する中で、放送の価値は、情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルス（情報的健康）[26]の確保の点で、むしろこのデジタル時代においてこそ、その役割に対する期待が増していることを示している。

---

[22] デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会　取りまとめ（令和６年（2024年）９月10日公表）

[23] アルゴリズムがネット利用者個人の検索履歴やクリック履歴を分析し学習することで、個々のユーザにとっては望むと望まざるとにかかわらず見たい情報が優先的に表示され、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。

[24] ソーシャルメディアを利用する際、自分と似た興味関心をもつユーザをフォローする結果、意見をＳＮＳで発信すると自分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。

[25] 人々の関心や注目の度合いが経済的価値を持つという概念。

[26] 多様な情報にバランスよく触れることで、フェイクニュース等に対して一定の「免疫」（批判的能力）を獲得している状態。

（２）放送番組への接触機会の確保の在り方

デジタル空間においても信頼できる放送コンテンツが視聴者にとって容易に見つけられる環境が整備されることは、情報空間全体における健全性の確保や、放送番組への接触機会の増加を通じた放送の持続性の確保に資することが期待される。「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会　中間とりまとめ」[27]においても、信頼できるコンテンツをプロミネンス（優先表示）することは偽・誤情報の流通・拡散に対して、カウンター発信としての効果があると考えられるとされている。

また、オーストラリアやドイツ等の一部諸外国においては、コネクテッドテレビ（以下「ＣＴＶ」という。）上のプラットフォーム事業者等に対して放送事業者の放送サービスや配信サービス等を優先表示させることを義務付けるといったいわゆるプロミネンス制度が導入・運用されている[28]。

一方、本制度による効果は現時点で必ずしも明らかになっておらず、構成員からは、諸外国の例をそのまま参考にすることは難しく、まずはその効果が可視化されることが必要ではないかといった意見や、関係する事業者が放送の価値・役割についての認識を共有した上で議論を行っていく必要があるのではないかといった意見、視聴者がどのようなコンテンツを優先表示させるべきと考えるかを考慮する必要があるのではないかといった意見があった。

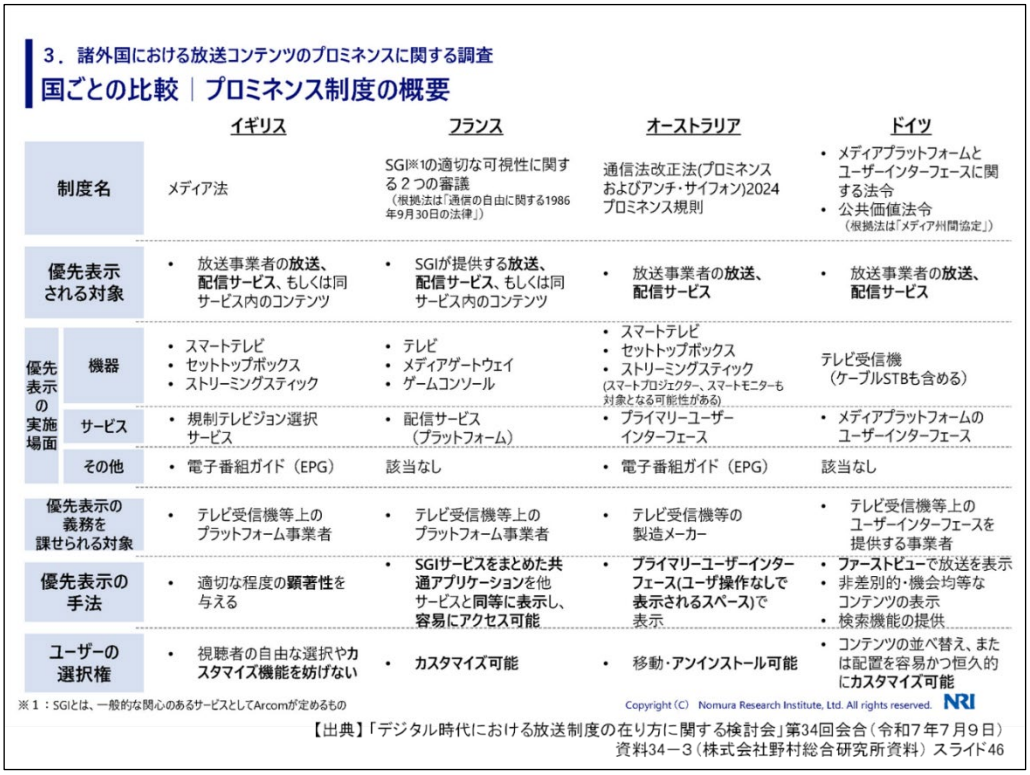


図表４－１　諸外国におけるプロミネンス制度の背景、目的等

---

[27] デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会　中間とりまとめ（令和７年（2025年）９月17日公表）

[28] 詳細は、本検討会第34回　資料34－３（野村総合研究所資料）を参照。



3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

国ごとの比較｜プロミネンス制度の概要

		イギリス	フランス	オーストラリア	ドイツ
制度名		メディア法	SGI※1の適切な可視性に関する２つの審議 （根拠法は「通信の自由に関する1986年9月30日の法律」）	通信法改正法(プロミネンスおよびアンチ・サイフォン)2024 プロミネンス規則	• メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令 • 公共価値法令 （根拠法は「メディア州間協定」）
優先表示される対象		• 放送事業者の**放送、配信サービス**、もしくは同サービス内のコンテンツ	• SGIが提供する**放送、配信サービス**、もしくは同サービス内のコンテンツ	• 放送事業者の**放送、配信サービス**	• 放送事業者の**放送、配信サービス**
優先表示の実施場面	機器	• スマートテレビ • セットトップボックス • ストリーミングスティック	• テレビ • メディアゲートウェイ • ゲームコンソール	• スマートテレビ • セットトップボックス • ストリーミングスティック (スマートプロジェクター、スマートモニターも対象となる可能性がある)	テレビ受信機 （ケーブルSTBも含める）
	サービス	• 規制テレビジョン選択サービス	• 配信サービス （プラットフォーム）	• プライマリーユーザーインターフェース	• メディアプラットフォームのユーザーインターフェース
	その他	• 電子番組ガイド（EPG）	該当なし	• 電子番組ガイド（EPG）	該当なし
優先表示の義務を課せられる対象		• テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者	• テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者	• テレビ受信機等の製造メーカー	• テレビ受信機等上のユーザーインターフェースを提供する事業者
優先表示の手法		• 適切な程度の**顕著性**を与える	• **SGIサービスをまとめた共通アプリケーション**を他サービスと**同等に表示**し、**容易にアクセス可能**	• **プライマリーユーザーインターフェース(ユーザ操作なしで表示されるスペース)**で表示	• **ファーストビュー**で放送を表示 • 非差別的・機会均等なコンテンツの表示 • 検索機能の提供
ユーザーの選択権		• 視聴者の自由な選択や**カスタマイズ機能を妨げない**	• **カスタマイズ可能**	• 移動・**アンインストール可能**	• コンテンツの並べ替え、または配置を容易かつ恒久的に**カスタマイズ可能**

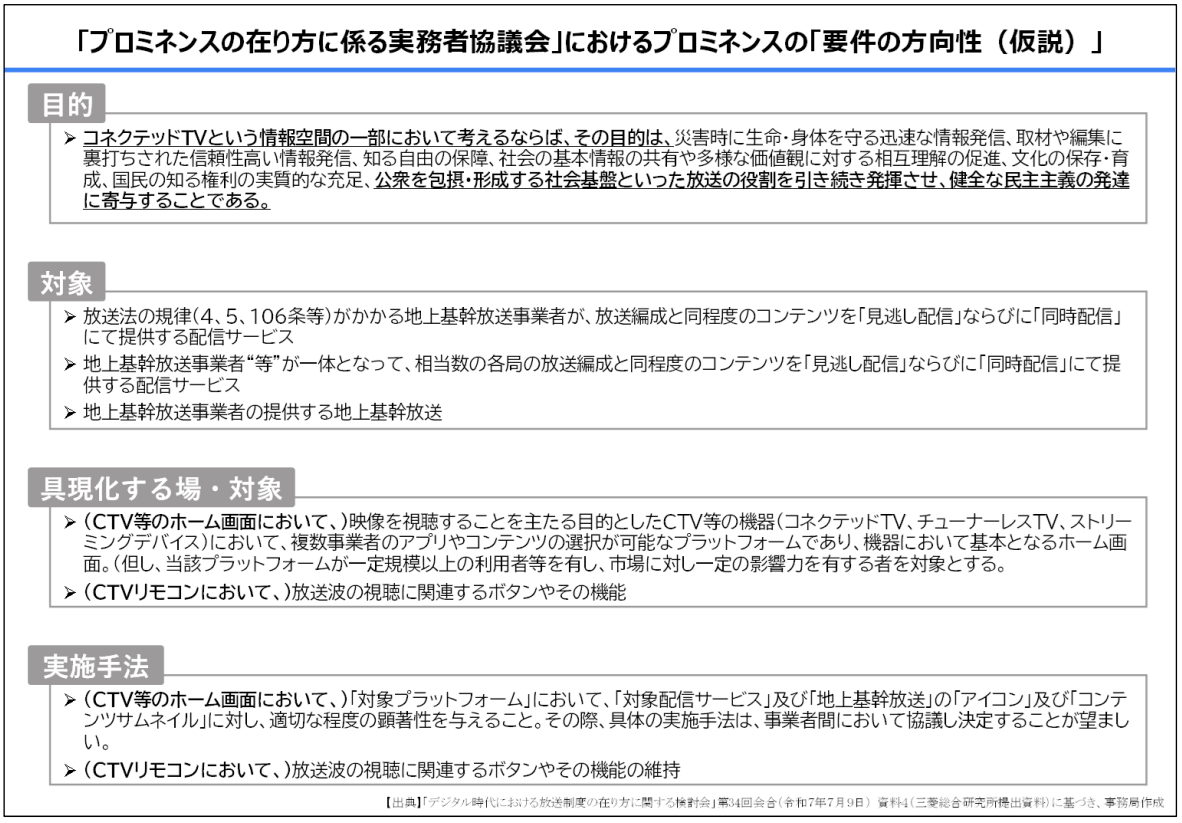
※１：SGIとは、一般的な関心のあるサービスとしてArcomが定めるもの

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

【出典】「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34回会合（令和７年７月９日）資料34－３（株式会社野村総合研究所資料）スライド46

図表４－２　諸外国におけるプロミネンス制度の概要

国内において、まずは放送事業者、テレビ受信機メーカー、テレビ向けＯＳ事業者等のステークホルダーによる自主ルール作りを官民で連携して進めていくために、令和６年度（2024年度）総務省事業「放送コンテンツのネット配信促進に向けた仮想プラットフォームの構築に関する調査研究」において「プロミネンスの在り方に係る実務者協議会」が開催され、ＣＴＶ上でプロミネンスを行う場合の目的やその対象、実施手法等に関する「要件の方向性（仮説）」に基づき関係者間での議論が行われた[29, 30]。



図表４－３　「プロミネンスの在り方に係る実務者協議会」における プロミネンスの「要件の方向性（仮説）」

[29] 詳細は、本検討会第34回　資料34－４（三菱総合研究所資料）を参照。

[30] ローカル局が制作する放送コンテンツについては、キー局や動画配信サービス事業者が制作するコンテンツと比較して、対象とする視聴者が限定的であり、またコンテンツの数が少ないことから、同一動画配信サービス内で配信する際に埋没してしまう可能性が懸念される。この点について、同総務省事業においては、放送視聴画面を起点として、簡単なリモコン操作でローカル局の配信コンテンツが視聴できるプラットフォームの構築及び検証を行っている。当該検証においては、本プラットフォームの利用を通じ、ローカルコンテンツを含めた放送コンテンツの接触機会の増大に寄与する可能性が確認されたとともに、普段視聴していないコンテンツやジャンルに興味を持つ可能性が示された。詳細は、本検討会第34回　資料34－４（三菱総合研究所資料）を参照。

一方で、前述の「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会中間とりまとめ」においても、どのような情報源・情報の内容を信頼できる情報と位置付けるべきか、また、当該情報の表示をどのように優先すべきかといった点について、各プラットフォーム事業者に共通する一律の具体的な基準を示すことには、現時点で課題があることから、プロミネンスに関する制度的対応については、業界団体による自主規制型行動規範を活用しつつ、各事業者が提供するサービスの性質等に応じた形で信頼できる情報の優先表示の実施を求めるかどうかも含め、更に検討を深めることが適当であるともされている。

２．放送インフラの整備・維持の在り方

本検討会においては、放送を取り巻く環境が急速に変化する中における「守りの戦略」として、良質な放送コンテンツを全国の視聴者に届けるため、放送事業者の放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力できる環境を整備するための検討を行ってきた。

第１次取りまとめにおいては、「共同利用型モデル」に対応した柔軟な参入制度等について提言を行い、これを受けて、放送法及び電波法の一部を改正する法律（令和５年法律第40号）によって複数の特定地上基幹放送事業者による中継局設備の共同利用が可能となり、また、放送法の一部を改正する法律（令和６年法律第36号）によって民間放送事業者等が行う放送の難視聴解消措置に対するＮＨＫの協力業務が強化されている。

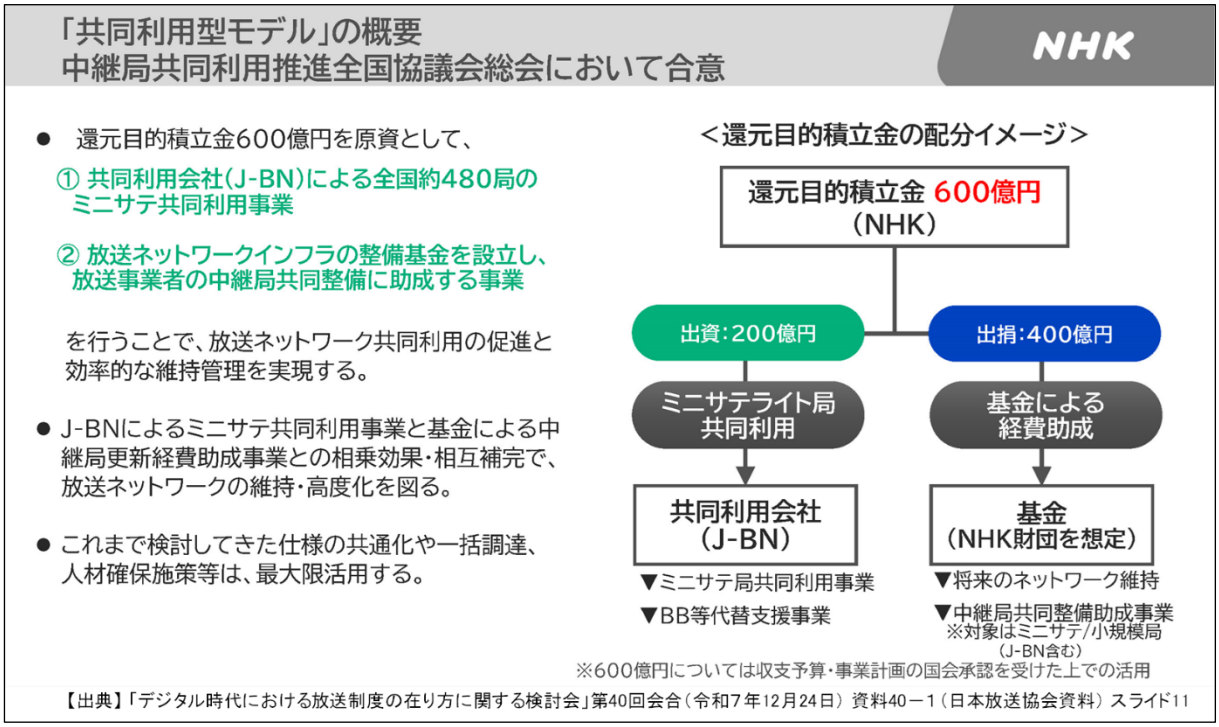
また、第３次取りまとめにおいては、小規模中継局等のブロードバンド等による代替等について提言を行い、これを踏まえた電波法及び放送法の一部を改正する法律（令和７年法律第27号）により、地上波の基幹放送事業者が中継局を廃止する際の規律の整備等がなされている。

（１）中継局の共同利用等の取組

本検討会の取りまとめや法改正を受けて、令和５年（2023年）12月に中継局共同利用推進全国協議会[31]が発足し、令和６年（2024年）12月にはＮＨＫが100％出資するかたちで、「日本ブロードキャストネットワーク」（J-BN）が設立されている。令和７年（2025年）12月には、還元目的積立金600億円を原資として、①J-BNによる全国約480局のミニサテ共同利用事業、②放送ネットワークインフラの整備基金を設立し、放送事業者の中継局共同整備に助成する事業等を内容とする「共同利用型モデル」について、上記協議会総会において基本合意がなされており、放送ネットワークの効率化に向けた取組が着実に進められている。

[31] 放送法及び電波法の一部を改正する法律（令和５年法律第40号）により可能となる地上波中継局の共同利用等、放送ネットワークの効率化に向けた検討を行うとともに、関係者の役割分担の明確化や共通課題・先行事例の共有等により地域における検討を促進することを目的とするもので、日本民間放送連盟や日本放送協会、総務省、地域協議会の代表等が構成員となっている。

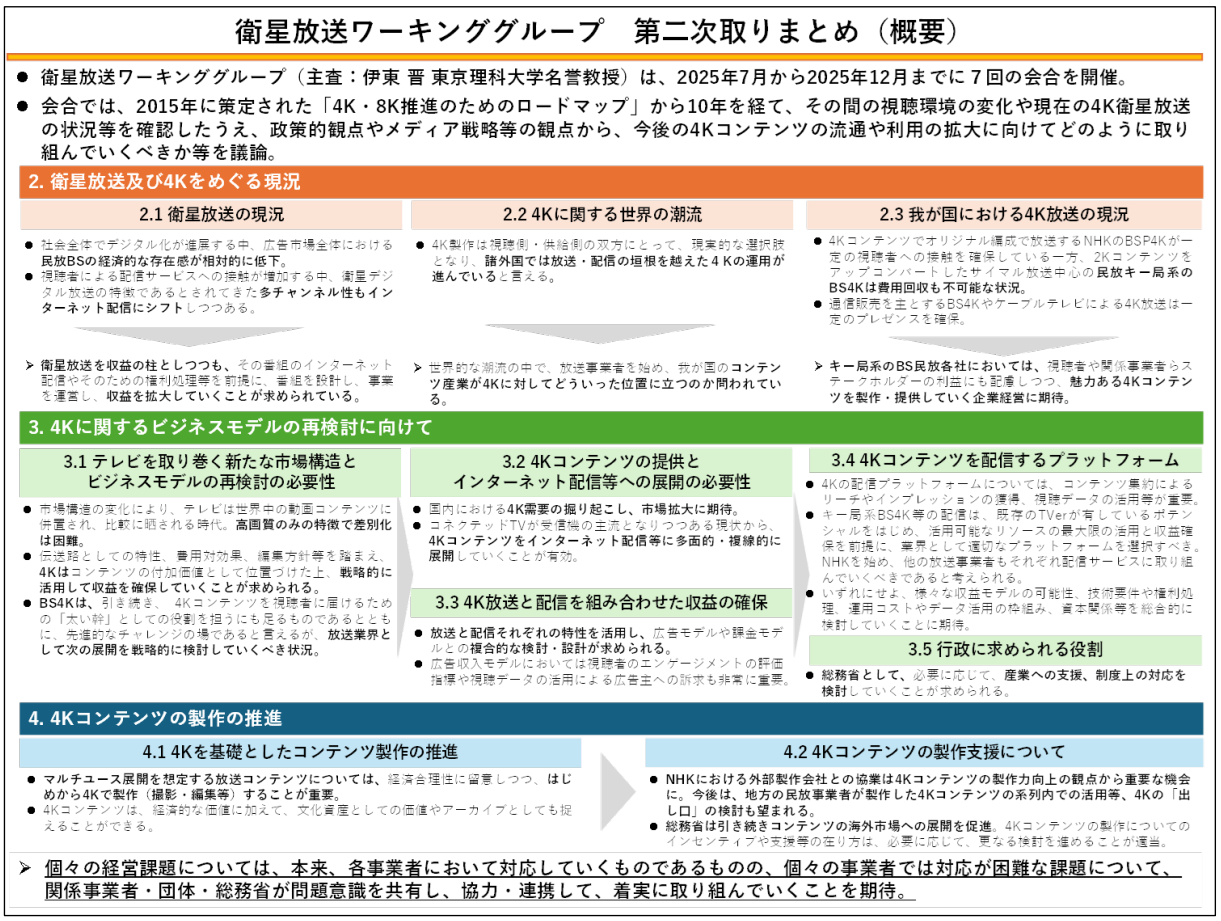
この「共同利用型モデル」では、中継局共同整備に助成する事業のほか、放送を巡る環境の変化やインターネットの進展等を踏まえた放送インフラの将来像の具体化に寄与し、将来を見据えた二元体制による放送ネットワークの持続可能性の向上を図ることを目的として、ブロードバンド等代替などの新たな伝送技術の開発・導入促進、将来の放送ネットワークの維持に向けた活用（次世代伝送路整備、設備更新等への原資）、大規模災害時のリスク対応などに取り組んでいくこととしている。



図表４－４　「共同利用型モデル」　概要

（２）衛星放送の在り方

本検討会の第２次取りまとめを受けて設置された「衛星放送ワーキンググループ」（主査：伊東　晋　東京理科大学名誉教授）においては、令和６年（2024年）12月に衛星放送に係るインフラコストの低減等に関する検討課題をとりまとめた「第一次取りまとめ」[32]を公表するとともに、平成27年（2015年）に策定された「４Ｋ・８Ｋ推進のためのロードマップ」から10年を経て、その間の視聴環境の変化や現在の４Ｋ衛星放送の状況等を確認したうえ、政策的観点やメディア戦略等の観点から、今後の４Ｋコンテンツの流通や利用の拡大に向けて取り組むべき方向性等について検討を行い、令和７年（2025年）12月に「第二次取りまとめ」[33]を公表した。



図表４－５　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
衛星放送ワーキンググループ　第二次取りまとめ　概要

[32] 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　衛星放送ワーキンググループ　第一次取りまとめ（令和６年（2024年）12月13日公表）
[33] 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　衛星放送ワーキンググループ　第二次取りまとめ（令和７年（2025年）12月26日公表）

当該取りまとめにおいては、インターネット配信サービスの伸展や視聴者の視聴形態の変化により衛星放送業界が厳しい状況に直面している中で、ビジネスモデルの再検討等の必要性とともに、個々の事業者では対応が困難な課題について、関係事業者・団体・総務省が問題意識を共有し、協力・連携して、着実に取り組んでいくことを期待する旨が示された。

また、令和11年度（2029年度）後半の打上げを目標としている新規衛星の免許方針などを含む今後のＢＳ及び東経110度ＣＳに係る衛星放送分野の政策検討に資するため、総務省は令和８年（2026年）２月に衛星放送業に携わる者及び衛星放送業への参入を検討している者を対象に、衛星放送インフラのあり方等に関する意見募集を実施している。これに対し、放送事業者からは「ＢＳ・ＣＳ共同衛星の実現や左旋の中継器を搭載しないことによりインフラコストを低減すべき」、「放送局設備供給役務に係る料金算定の根拠、コスト構造、コスト削減計画等を開示すべき」といった意見が提出されている[34]。

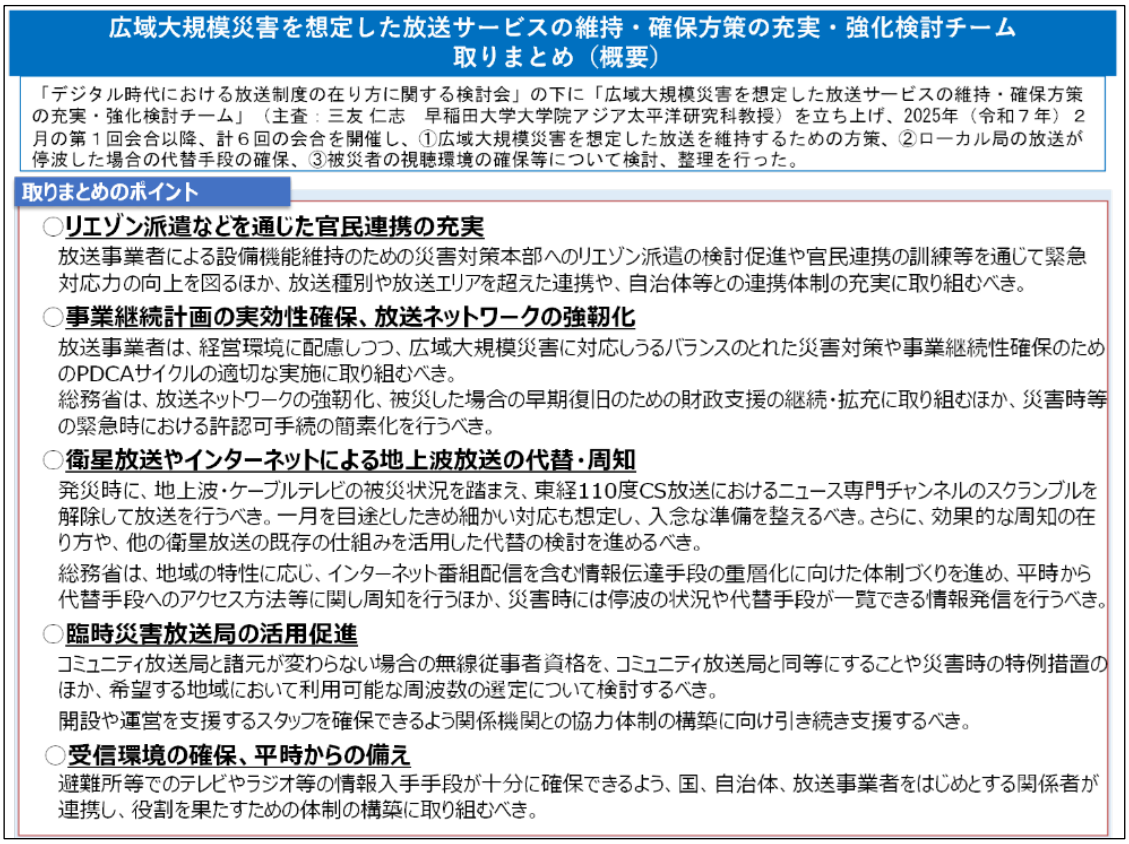
なお、先述の本検討会の第２次取りまとめにおいては、衛星放送は、特に離島を多く抱える地域や中山間地域、受信障害地域といった地域における放送の受信環境の維持・確保の上で、有効な手段となり得るものであるとの指摘もあった。また、令和７年（2025年）９月に公表された災害検討チームの取りまとめにおいても、発災時に地上波・ケーブルテレビの被災状況を踏まえた衛星放送の既存の仕組みの活用などについても検討すべきとされている。本検討会の第３次取りまとめにおいても指摘された様々な課題等を含めて、今後、引き続き将来に向けた検討が求められる。

（３）広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保

災害検討チームにおいては、デジタル時代において、放送を取り巻く環境が大きく変化する中でも、放送が、災害情報や避難情報等をいち早く提供するなど、国民の安全・安心を支える極めて重要な社会基盤であることを前提として、広域大規模災害発生時の放送サービスの維持等のための方策について検討・整理を行い、令和７年９月取りまとめを公表している。

当該取りまとめにおいては、放送サービスの維持・確保の方策として、放送事業者による災害対策本部へのリエゾン派遣や官民連携の訓練等を通じた自治体等の関係機関との連携体制の充実、広域大規模災害に対応しうるバランスの取れた災害対策の実施、放送ネットワークの強靭化等を進めることや、インターネット配信の活用も含めた情報伝達手段の重層化の重要性についての提言がなされており、将来に向けた検討と並行して、必要な取組を進めることが重要である。

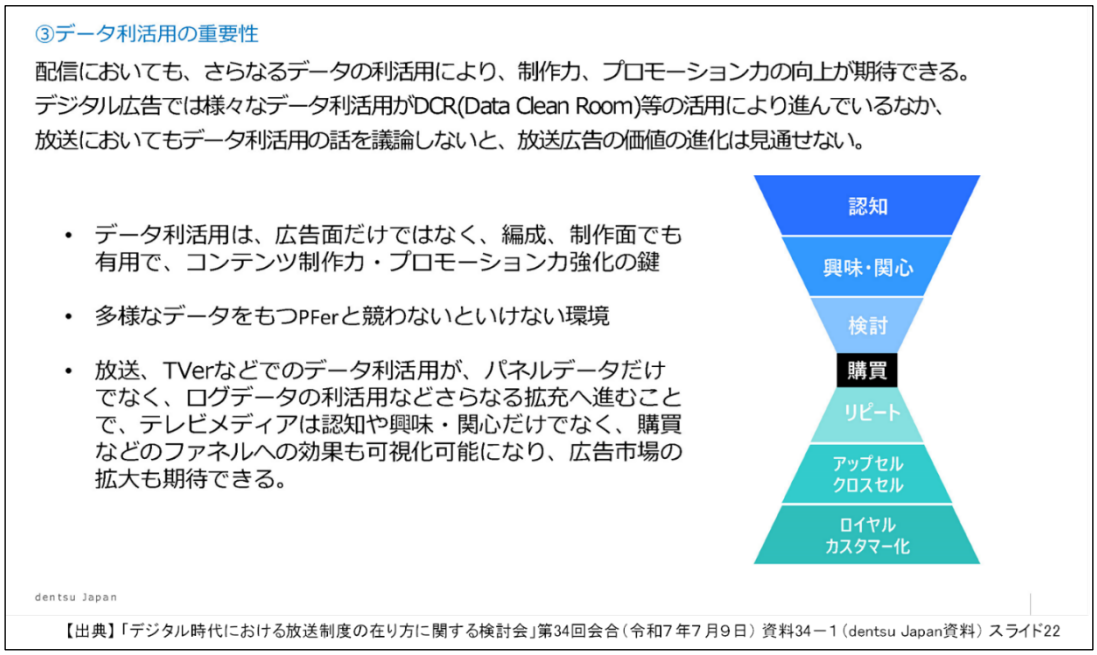
[34] 令和８年（2026年）３月９日付け総務省報道資料「今後のＢＳ及び東経110度ＣＳに係る衛星放送インフラのあり方等に関する意見募集の結果の公表」



図表４－６　広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保方策の充実・強化検討チーム 取りまとめの概要

３．視聴データの利活用

若者を中心としたテレビ離れが進み、広告市場が地上テレビからインターネットに移ってきている中、放送事業者は今後より一層、インターネットを含めた情報空間全体で収益を確保するとともに、放送の役割を果たしていくことが期待される。放送事業者による放送や配信に関する視聴データの利活用は、収益増に資する広告の高度化、番組制作や編成への活用、関連サービスとの連携による放送外収入の確保に資することで、放送事業者の経営基盤の強化に繋がることが期待される。併せて、将来的な公益目的での利用[35]も考えらえる。

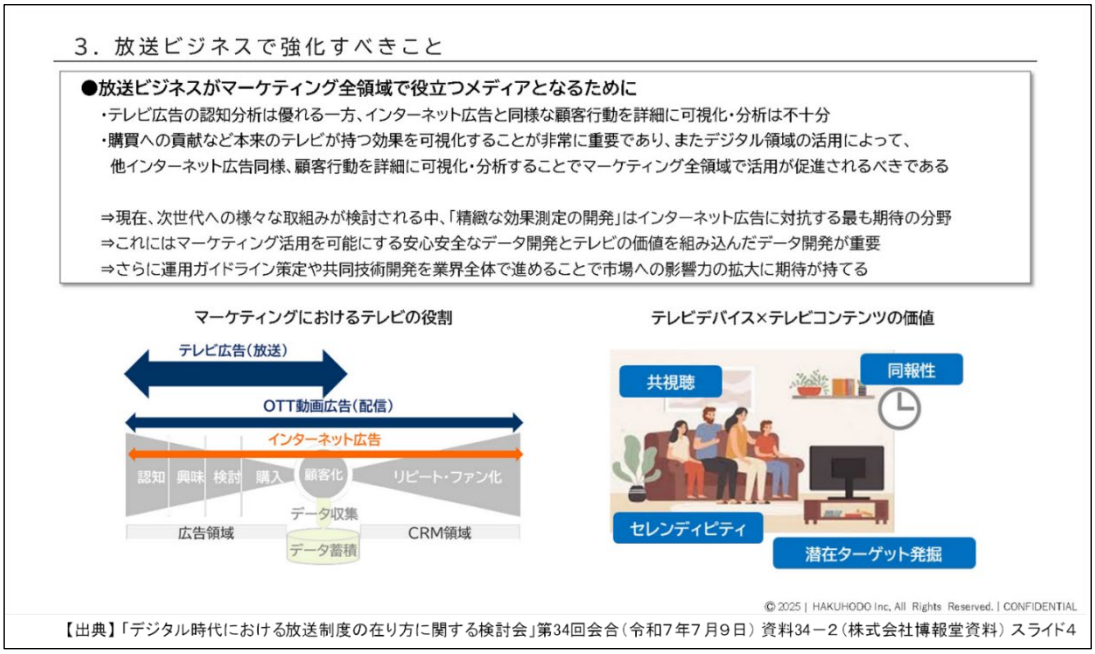


【出典】「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第34回会合（令和7年7月9日）資料34－1（dentsu Japan資料）スライド22

図表４－７　放送事業者におけるデータ利活用の重要性

[35] 例えば、災害発生時の被災状況の把握、平時における地域のニーズの詳細な把握、地域経済循環の強化への寄与などが考えられる。

広告の高度化について、テレビ広告は認知の獲得に効果的なメディアとされる一方で、顧客行動の可視化や分析が不十分であり、拡大するインターネット広告に対抗するためには視聴データの利活用が重要であるとの指摘があり、放送事業者からも、配信時の視聴データを活用した収益の拡大に係る期待が示されている。一方で、視聴データの管理の方法や事業上の位置付け、データ利活用に係る投資の在り方について、現時点で放送事業者間で差異、乖離があることが指摘されている[36]。



図表４－８　テレビ広告におけるデータ利活用の重要性

また、データの利活用に当たっては、視聴者側の理解も重要である。この点に関して、視聴者側の理解は一定程度進んでおり、データ利活用そのものへの強い拒否感は減りつつあるとの指摘がある。今後、更にデータ利活用を進めていくに当たっては、放送事業者による自らの信頼性を高める取組が引き続き必要である。

なお、視聴者のコンテンツの選別に繋がるようなデータの利活用について、インターネット空間におけるフィルターバブルやエコーチェンバーのような状況が生じないよう、留意すべきという指摘があった。この点については、放送に期待される価値・役割を踏まえつつ、慎重に議論を進めていく必要がある。

[36] 詳細は、本検討会第35回　資料35－３（慶応義塾大学　クロサカ特任准教授資料）を参照。

第5章　今後の方向性

１．地域における放送事業者の経営基盤と地域情報の確保

第１章や第２章でも述べたように、若者を中心としたテレビ離れが進み、広告市場がインターネットに移ってきている中、特に人口減少が進む地域にあるローカル局の経営は厳しい状況にあり、今後も加速していくことが想定される。

これまでローカル局は各地域における情報発信の主な担い手として、地域住民の要望に応えるべく、特に地域内を主眼に地域情報を発信してきたが、今後、地域の人口減少が進む中においては、地域そのものを活性化し、経営基盤を強固なものとするためにも、地域向けの情報を確保しつつ、その地域の情報を外向きに積極的に発信するという観点がますます重要となると考えられる。経営状況が加速度的に厳しくなっていく中で、こうした地域内外への情報発信の担い手の役割をローカル局が引き続き果たし続けるためには、必要に応じて経営基盤の強化に繋がるような対応が取れるよう、なるべく多くの選択肢を事前に準備しておくことも重要である。

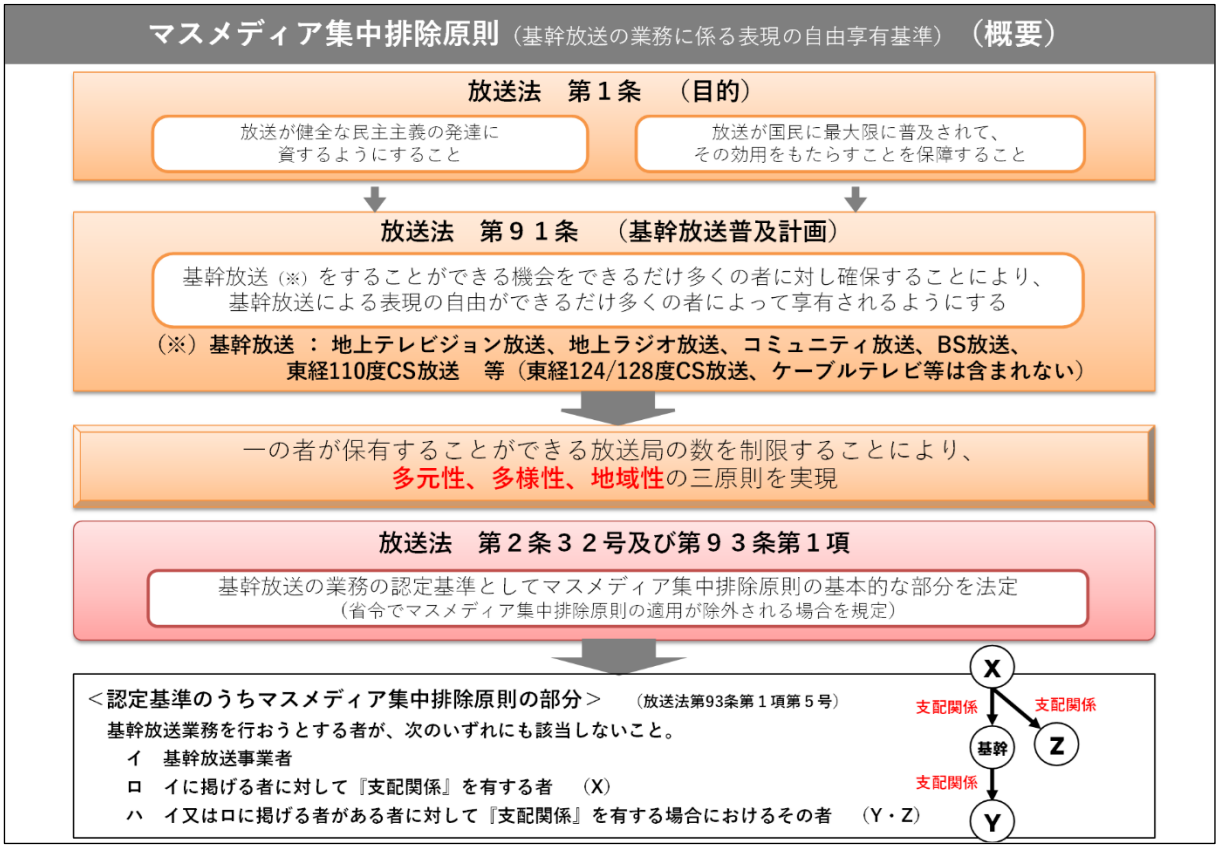
（１）マスメディア集中排除原則

本検討会では、経営の選択肢の拡大の観点から、これまでもマスメディア集中排除原則[37]を緩和する提言を行ってきた。

本検討会の第１次取りまとめにおいては、経営の選択肢を増やす観点から、認定放送持株会社制度における地域制限の撤廃や、異なる放送対象地域について兼営・支配を可能とする緩和の提言を行った。一方で、同一放送対象地域については、多元性・多様性・地域性の確保に重きを置き、ラジオについては４局、テレビについては１局までの現状維持が適当であるとした。

---

[37] マスメディア集中排除原則は、「基幹放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、基幹放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにする」（放送法第91条第２項第１号）ため、放送の多元性・多様性・地域性の確保を目指すものである。
一の基幹放送事業者が二以上の基幹放送を行うこと（兼営）のほか、基幹放送事業者が「支配関係」を有する者を通じて二以上の基幹放送を行うこと（支配）を原則として禁止している。
○　「支配関係」の基準　（地上基幹放送の場合）
・議決権保有割合：　同一放送対象地域 1/10超、異なる放送対象地域 1/3超
・役員兼任割合　：　特定役員 の1/5超
・代表権を有する特定役員又は常勤の特定役員の兼任
○　特例として、ラジオ４局特例、特定放送番組同一化実施方針認定制度における役員兼任に係る特例、経営困難特例、認定放送持株会社制度に係る特例等が設けられている。



図表５－１　マスメディア集中排除原則の概要

マスメディア集中排除原則（過去の主な緩和の例）

○　1957年の民間テレビ一斉予備免許の際にマスメディア集中排除原則を条件として設定。
※複数の放送局の開設、一定割合を超える議決権のある資本の所有、一定割合を超える役員の兼任、常勤の役員又は主要職員の兼任等を禁止

○　1959年にはマスメディア集中排除原則を省令として制度化。新規開設の放送局について、一の者が所有・経営支配できる放送局を１局に限定。
※支配関係の基準：①議決権の総数の1/10超の所有、②1/5超の役員の兼任、③代表権を有する役員又は常勤の役員の兼任

○　2010年の放送法改正（翌年施行）によってマスメディア集中排除原則の基本的な部分を法定。

緩和の過去例

1995年	・放送対象地域が重複しない場合の支配関係の基準を緩和（議決権の1/10超→1/5以上）
2004年	・隣接特例、連続放送対象地域特例、経営困難特例を創設 ①隣接特例：隣接している放送対象地域の数が７地域以内の連携の場合、支配関係の基準を緩和（議決権の1/5以上→1/3以上） ※関東広域圏を放送対象地域とする放送局を除外 ②連続放送対象地域特例：放送対象地域のすべてがそのうちのいずれか一つの放送対象地域に隣接している場合等において、議決権の保有制限、役員兼任制限の規定を適用除外 ※合併、完全子会社化等も可能 ※関東、中京、近畿広域圏を放送対象地域とする放送局は除外 ③経営困難特例：経営困難時の特例措置として議決権保有制限、役員兼任制限を適用除外 ※合併は不可
2008年	・ＦＭ放送とテレビ放送の兼営特例を創設 ・認定放送持株会社制度を創設 ※認定放送持株会社の子会社である地上放送事業者の放送対象地域の数の合計が12以下であれば子会社は放送局を開設可能
2011年	・ラジオに係る適用除外を拡大 ①放送対象地域の重複を問わず、ラジオ４局（コミュニティ放送を除く。）までは適用除外 ②従来の兼営特例を拡大し、放送対象地域の重複を問わず、テレビ１局・ラジオ４局（コミュニティ放送は１局）までは適用除外 ・放送対象地域が重複しない場合の支配関係の基準を緩和（議決権の1/5以上→33.33333/100超）
2023年	・認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限（12都道府県まで）を撤廃 ・放送対象地域の隣接・非隣接に関わらず、テレビ、ラジオについて、それぞれ９局（コミュニティ放送の場合は放送対象地域が９都道府県分）までの兼営・支配を可能とする特例を創設 ※同一放送対象地域内ではテレビ１局、ラジオ４局（コミュニティ放送は１局）までが適用除外

図表５－２　マスメディア集中排除原則における過去の主な緩和の例

他方、公衆の知る権利を満たす放送事業の持続可能性という観点からは、多元性・多様性・地域性のうち、特に多様性が重要であり、３つの要素を並列に考える必要はないといった意見が構成員からあった。また、事業者の数が少なくても、体力のある事業者が地域情報を強力に発信することもあり得るとの意見もあった。

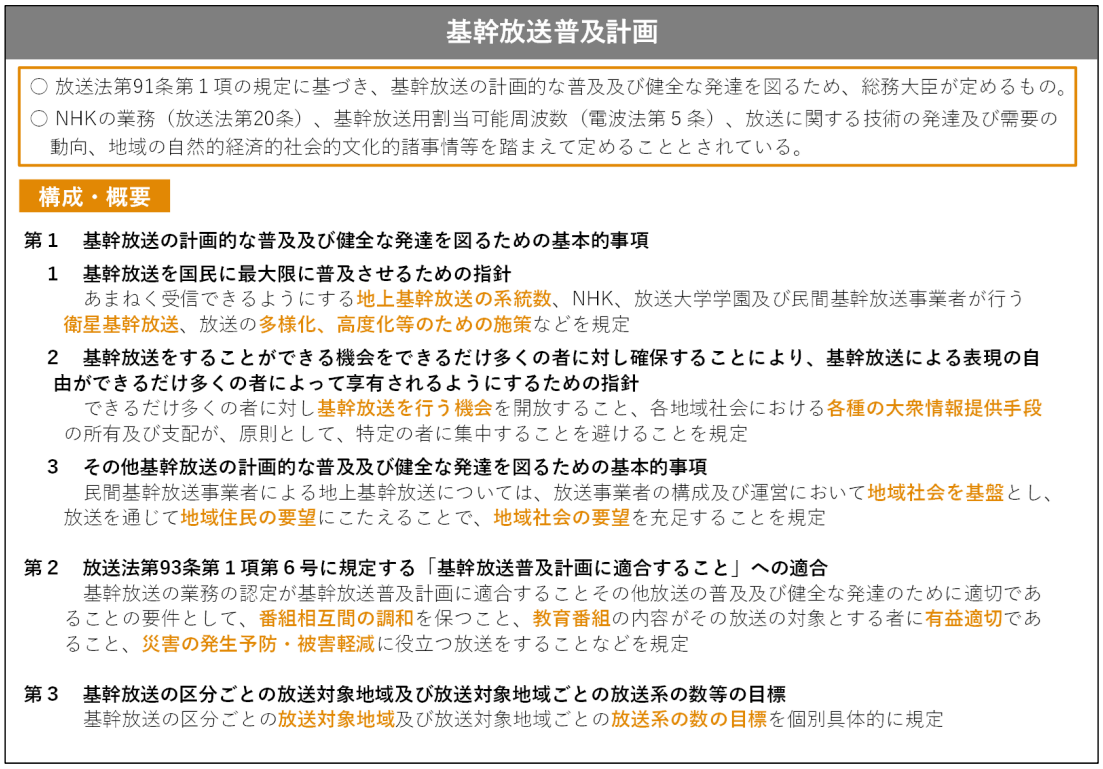
ラジオについては既に同一放送対象地域内で４局まで兼営・支配することが可能となっているが、テレビについても同一放送対象地域内において複数局の兼営・支配を可能とすることにより、組織や拠点の共通化によるコスト削減が可能となり、効率化によって得られたリソースをコンテンツ製作や地域における新たなビジネス展開に割り振ることも期待されるほか、仮に柔軟な番組編成が可能となれば、より魅力あるコンテンツ製作につながる可能性もあると考えられる。以上を踏まえ、ローカル局の経営基盤を強化する観点から、今後は経営の選択肢の拡大のため、地上テレビ放送についても、同一放送対象地域内の複数局の兼営・支配を認めることが適当である。

なお、その場合においても、多元性・多様性・地域性の確保に留意する必要がある[38]が、地域情報の収集及び発信というローカル局の存在意義を踏まえ、ローカル局の地域性を表す指標が必要ではないかとの意見があった。地域性を表す指標の一つとして自社制作番組比率が考えられるが、その拡大と人員や制作に係るコストはトレードオフの関係にあり、地域性の向上が経営基盤を棄損するおそれもあることから、同比率のみをもって地域性を判断することは、必ずしも適当ではないとの意見もあった。他方、インターネット配信を含めた地域情報の発信に関する取組について積極的に情報開示していくことにより、地域で活動する事業主体としての信頼性の確保に繋がるのではないかとの意見もあった。

[38] 構成員からは、放送事業者の社数が多い地域ほど人口減少の影響を強く受けているという状況を踏まえると、４事業者がいる放送対象地域において認める意義は大きい一方で、事業者数が少ない地域ほど経営が脆弱であることから、そういった地域を制度の枠外に置くことは整合性を欠くのではないかといった意見があった。併せて、キー局や準キー局といった広域圏の事業者については、相対的に経営体力があることから、同一放送対象地域内の兼営・支配を認めることの必要性や緊急性に乏しく、市場支配力の強化に繋がりかねないことから、対象に入れることは避けるべきではないかとの意見があった。

（２）基幹放送普及計画

民間地上テレビジョン放送事業者の放送については、基幹放送の計画的な普及及び健全な発達を図ることを目的として、基幹放送普及計画が定められており、「基幹放送の計画的な普及及び健全な発達を図るための基本的事項」として、全国の各地域で４系統の放送があまねく受信できることが指針とされている[39]。



図表５－３　基幹放送普及計画の概要

この指針については、全国各地域における放送系の数の拡大を目指して規定したものと考えられるが、人口減少などの制定当初からの環境変化を踏まえて、（１）の同一放送対象地域内におけるテレビの複数局の兼営・支配の容認に併せて、現状の各地域の放送系の数の実態に即した修正を行うことが適当である。

また、放送の維持・確保といった視点や放送番組の活用といった視点、視聴者側の動向変化への対応といった観点から、今後とも現状及び課題に即したアップデートを行っていくことが適当である。

---

[39] 基幹放送普及計画（昭和63年郵政省告示第660号）（抄）
第１　基幹放送の計画的な普及及び健全な発達を図るための基本的事項
１　基幹放送を国民に最大限に普及させるための指針
（１）　国内放送の普及
（エ）　テレビジョン放送
協会の放送については総合放送及び教育放送各１系統の放送並びに民間基幹放送事業者の放送については総合放送４系統の放送が、全国各地域においてあまねく受信できること。ただし、全国の主要地域において行う民間基幹放送事業者の放送については、５系統以上の放送が各主要地域においてあまねく受信できること。

２．テレビ番組のインターネット配信の在り方

今後、放送に係る広告収入が頭打ちになっていくことが想定される放送事業者にとって、テレビ番組のインターネット配信は、放送対象地域外への自社制作番組の発信や収益源の拡大・多様化に繋がることが期待される。その際、特にローカル局については、インターネットに配信できる自社制作番組の拡大に資する取組を進めることが適当である。

３．ラジオ番組のインターネット配信の在り方

ラジオ放送については、放送を受信する端末の保有率が低下する中、radiko等によってインターネット同時配信が既に実現している状況にある。ＡＭ事業者については、ＦＭ転換及びＡＭ局廃止に向けた取組として、ＡＭ局の運用を休止する特例措置による検証が行われており、当該検証においては、世帯・エリアカバー率の算出にあたり、ＦＭ局等の放送によるカバーが地理的・地形的特性、経済合理性等の観点から特例適用局がカバーする一部の地域において困難な場合にあっては、radiko等のラジオ番組のインターネット配信によるカバーを考慮することが可能とされている。ＦＭ転換及びＡＭ局廃止に必要な制度整備について、ＡＭ事業者からはラジオ中継局を廃止する際の代替手段としてインターネット配信を認めるよう要望されており、併せてＦＭ事業者からも、ＦＭ中継局廃止においても同様の措置とするよう、要望されている。

併せて、災害検討チームの取りまとめにおいては、インターネット配信を含む情報伝達手段の重層化の重要性が示されている。

こういった状況を踏まえ、ＡＭ事業者については、厳しい経営状況に鑑み、ＡＭ局の運用休止に係る特例措置の実施状況等も踏まえつつ、必要な制度整備の検討を着実に進めることが適当である。また、ＡＭ局のインターネット配信によるラジオ放送の補完・代替については、ＡＭ局の運用休止に係る特例措置の実施状況等も踏まえつつ、ユーザーの受容性や災害時の対応等の条件面を具体的に検討することが適当である。

一方、ＦＭ事業者については、ＡＭ事業者のような中継局の廃止に向けた運用休止に係る取組は行われておらず、その影響について把握できる状況にはなっていないと考えられる。そのため、仮にＦＭ事業者が中継局の廃止を検討する場合については、ＡＭ事業者が運用休止に当たって地方公共団体や住民等に対してアンケート調査を行っていること等も参考にしつつ、まずは、放送区域内の地方公共団体や住民等の廃止に係る反応を把握する取組を行うことが適当である。

４．インターネットを含めた情報空間全体における放送の在り方

情報空間がインターネットも含めて放送以外に拡大している中で、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由」の保障、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった放送の価値は、情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルス（情報的健康）の確保の点で、むしろこのデジタル時代においてこそ、その役割に対する期待が増している。こういった中で、一部諸外国においては、放送事業者の放送サービスや配信サービス等を優先表示させるプロミネンス制度が導入・運用されているが、各国において放送の定義や制度の目的や規律の具体的な内容等に相違があり、また、本制度による効果も現時点で必ずしも明らかになっていない。

こういった既に制度を導入・運用している各国の状況や放送の定義等の制度を踏まえつつ、プロミネンスといった放送番組への接触機会の確保の在り方については、放送コンテンツのインターネット配信の拡大を見据え、インターネットも含めた情報空間全体という観点から、その目的や対象、実施手法等について、更なる検討を行うことが適当である。

さらに、災害検討チームの取りまとめを踏まえると、情報伝達手段の重層化は重要であり、放送ネットワークの強靭化にも引き続き取り組むことが重要である。そのため、インターネットを含めた情報空間全体の中での放送インフラという視点で、地上波、衛星波など放送全体での将来的なインフラの在り方についても、放送コンテンツのインターネット配信の拡大を見据えつつ、更なる検討を行うことが適当である。

５．視聴データの利活用

視聴データの利活用については、広告の高度化等を通じて経営基盤の強化に資するという観点等から期待が示されているが、現時点では放送事業者間で視聴データの管理の方法や事業上の位置付け、データ利活用に係る投資の在り方について差異、乖離が生じている。こういった状況を踏まえ、各社の取組[40]や視聴者側の理解、放送に期待される価値・役割を踏まえつつ、業界全体での視聴データの利活用にも資するよう、引き続き、関係者間において検討を行うことが適当である。

[40] 直近の各社の取組事例として、日本テレビの「Ad Reach MAX（地上波テレビ広告枠をより柔軟に取引するためのプラットフォーム）」の運用開始や、フジテレビのアドレッサブルＴＶ広告（受信機ごとに異なるＣＭを届ける広告）の実証等がある。

おわりに

本検討会は、令和３年（2021年）11月の発足以来、約４年半にわたり、計44回にわたって開催され、デジタル時代における放送の将来像や放送制度の在り方について、中長期的な視点から検討を行ってきた。その過程において提言した内容は、令和５年（2023年）の放送法・電波法改正（複数の放送対象地域における放送番組の同一化、中継局の共同利用、基幹放送事業者等の業務管理体制の確保等）や令和６年（2024年）の放送法改正（ＮＨＫの放送番組等の配信に係る業務の必須業務化、民間放送事業者等が行う放送の難視聴解消措置に対するＮＨＫの協力義務の強化等）、令和７年（2025年）の放送法・電波法改正（地上波の基幹放送事業者が中継局を廃止する際の規律の整備等）などの政策へと結実している。

これらの成果を踏まえ、必須業務化されたＮＨＫにおける放送番組の同時及び見逃し配信等が令和７年（2025年）10月から実施されている。また、同年12月には株式会社日本ブロードキャストネットワークによるミニサテライト局の共同利用事業及び放送事業者の中継局共同整備を助成する事業を内容とする「共同利用型モデル」について、中継局共同利用推進全国協議会総会において基本合意がなされるなど、放送番組のインターネット配信の推進及び放送ネットワークの効率化に向けた取組が着実に進展している。

本取りまとめにおいては、若者を中心とした「テレビ離れ」や広告費の減少などに見られるように、放送を取り巻く環境が大きく変化し、国民・視聴者における情報の入手及び視聴の対象が、放送からインターネットへと移行しつつある現状を踏まえ、地域における放送事業者の経営基盤の確保と地域情報の維持、放送番組のインターネット配信の在り方、さらにはインターネットを含めた情報空間全体における放送の在り方について、今後の方向性を示す提言を行った。

インターネットを含めた情報空間全体における放送の在り方については、検討会開始当初から議論を重ねているが、国民の視点に立ち、放送とは何か、いかにあるべきかをあらためて検討する必要性が一層高まっている。取材及び編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信といった放送の価値・役割が今後も適切に発揮され、放送が健全な民主主義の発達に資することができるよう、引き続き、放送事業者の経営基盤の強化に向けた不断の取組が推進されることを期待する。

参考資料

目次

参考１　開催要綱 …… 参考-1

参考２　開催状況 …… 参考-4

参考３　規制改革実施計画 …… 参考-8

参考４　ヒアリング資料等 …… 参考-15
（１）三友仁志座長（資料 32－２） …… 参考-16
（２）電通メディアイノベーションラボ（資料 33－３） …… 参考-27
（３）奥律哉構成員（資料 33－４） …… 参考-40
（４）株式会社野村総合研究所（資料 33－５、資料 34－３） …… 参考-58
（５）dentsu Japan（資料 34－１） …… 参考-133
（６）株式会社博報堂（資料 34－２） …… 参考-146
（７）株式会社三菱総合研究所（資料 34－４） …… 参考-152
（８）慶應義塾大学 クロサカタツヤ特任准教授（資料 35－３） …… 参考-185
（９）放送事業者との意見交換の結果について（資料 37－１） …… 参考-190
(10) 株式会社とちぎテレビ（資料 37－２） …… 参考-198
(11) 山陰中央テレビジョン放送株式会社（資料 37－３） …… 参考-207
(12) 株式会社テレビ宮崎（資料 37－４） …… 参考-215
(13) 株式会社 TVer（資料 38－２） …… 参考-224
(14) 株式会社 radiko（資料 38－３） …… 参考-233
(15) 一般社団法人日本民間放送連盟（資料 39－２、資料 40－４） …… 参考-244
(16) 一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟（資料 39－３） …… 参考-251
(17) 一般社団法人日本コミュニティ放送協会（資料 39－４） …… 参考-261
(18) 日本放送協会（資料 40－１） …… 参考-270
(19) 放送事業者に対するアンケートの結果について（資料 40－３、資料 41－２）
…… 参考-296
(20) 野村證券株式会社（資料 40－５） …… 参考-308
(21) 株式会社エフエム東京（資料 41－３） …… 参考-317

参考１　開催要綱

「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」開催要綱

１　背景・目的

ブロードバンドインフラの普及やスマートフォン等の端末の多様化等を背景に、デジタル化が社会全体で急速に進展する中、放送の将来像や放送制度の在り方について、「規制改革実施計画」や「情報通信行政に対する若手からの提言」（令和３年９月３日 総務省情報通信行政若手改革提案チーム）も踏まえつつ、中長期的な視点から検討を行う。

２　名称

本会は「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」と称する。

３　検討項目

（１）デジタル時代における放送の意義・役割
（２）放送ネットワークインフラの将来像
（３）放送コンテンツのインターネット配信の在り方
（４）デジタル時代における放送制度の在り方
（５）その他

４　構成及び運営

（１）本会は、総務大臣の検討会として開催する。
（２）本会の構成員は、別紙のとおりとする。
（３）本会に、総務大臣があらかじめ指名する座長を置く。
（４）座長代理は座長が指名する。
（５）座長代理は座長を補佐し、座長不在のときは座長に代わって本会を招集する。
（６）座長は、必要に応じ、構成員以外の関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。
（７）その他、本会の運営に必要な事項は座長が定めるところによる。

５　議事の取扱い

（１）本会の会議は、原則として公開とする。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他座長が必要と認める場合については、非公開とする。
（２）本会の会議で使用した資料については、原則として総務省のホームページに掲載し、公開する。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他座長が必要と認める場合については、非公開とする。
（３）本会の会議については、原則として議事要旨を作成し、総務省のホームページに掲載し、公開する。

６　その他

本会の庶務は、情報流通行政局放送政策課が、同局情報通信作品振興課、放送技術課、放送業務課及び放送施設整備促進課の協力を得て行うものとする。

（別紙）

「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」構成員名簿

（敬称略・座長を除き五十音順）

＜構成員＞

（座長）	三友　仁志（みとも　ひとし）	早稲田大学大学院アジア太平洋研究科　教授
	飯塚　留美（いいづか　るみ）	一般財団法人マルチメディア振興センター　調査研究部 研究主幹
	伊東　晋（いとう　すすむ）	東京理科大学　名誉教授
	大谷　和子（おおたに　かずこ）	株式会社日本総合研究所　執行役員
	奥　律哉（おく　りつや）	株式会社電通総研 名誉フェロー
	落合　孝文（おちあい　たかふみ）	渥美坂井法律事務所・外国法共同事業　プロトタイプ政策研究所 所長・シニアパートナー弁護士
	宍戸　常寿（ししど　じょうじ）	東京大学大学院法学政治学研究科　教授
	曽我部　真裕（そがべ　まさひろ）	京都大学大学院法学研究科　教授
	瀧　俊雄（たき　としお）	株式会社マネーフォワード　執行役員　グループCoPA　マネー フォワード総合研究所長
	長田　三紀（ながた　みき）	情報通信消費者ネットワーク
	林　秀弥（はやし　しゅうや）	名古屋大学大学院法学研究科　教授
	森川　博之（もりかわ　ひろゆき）	東京大学大学院工学系研究科　教授
	山本　龍彦（やまもと　たつひこ）	慶應義塾大学大学院法務研究科　教授
	山本　隆司（やまもと　りゅうじ）	東京大学大学院法学政治学研究科　教授

計14名

＜オブザーバ＞

日本放送協会

一般社団法人日本民間放送連盟

一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟

参考２　開催状況

「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」
開催状況（第32回以降）

〇第32回（令和７年４月25日（金）15:00～）
⑴ 第３次取りまとめ以降の動き
⑵ 三友座長からのプレゼンテーション
⑶ 意見交換

〇第33回（令和７年６月９日（月）16:00～）
⑴ 事務局説明
⑵ テレビ視聴環境の現状と課題
・電通メディアイノベーションラボ
・奥構成員
⑶ 「放送の将来像に関する調査研究」に関する報告

〇第34回（令和７年７月９日（水）14:00～）
⑴ ヒアリング（産業としての放送）
・dentsu Japan
・株式会社博報堂
⑵ 諸外国におけるプロミネンス制度等及び仮想プラットフォーム等の構築に関する調査研究報告
・株式会社野村総合研究所
・株式会社三菱総合研究所

〇第 35 回（令和７年８月５日（火）16:00～）
⑴ 検討チームからの報告
・広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保方策の充実・強化検討チーム
・放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム
⑵ 視聴データの活用について
・慶應義塾大学 クロサカ特任准教授

〇第 36 回（令和７年８月 25 日（月）16:00～）
⑴ 第４次検討におけるこれまでの会合で出された主な意見について
⑵ これまでの意見を踏まえた今後の検討に関する方向性について
⑶ 意見交換

〇第 37 回（令和７年 10 月３日（金）10:00～）
(1) 放送事業者との意見交換の結果報告
(2) ヒアリング（ローカル局における取組）
・株式会社とちぎテレビ
・山陰中央テレビジョン放送株式会社
・株式会社テレビ宮崎
(3) 民間放送事業者の収支状況
(4) 意見交換

〇第 38 回（令和７年 11 月６日（木）13:00～）
(1) 前回会合における構成員コメントの関連データと分析
(2) ヒアリング（配信事業者における取組）
・株式会社TVer
・株式会社radiko
(3) 意見交換

〇第 39 回（令和７年 11 月 21 日（金）10:00～）
(1) 前回会合における構成員コメントの関連データと分析
(2) ヒアリング（放送事業者における取組）
・日本民間放送連盟
・日本ケーブルテレビ連盟
・日本コミュニティ放送協会
(3) 意見交換

〇第 40 回（令和７年 12 月 24 日（水）10:00～）
(1) ヒアリング（日本放送協会における取組）
・日本放送協会
(2) 衛星放送ワーキンググループからの報告
(3) 放送事業者に対するアンケートの結果報告
(4) ヒアリング（ローカル放送局の将来性）
・野村證券株式会社
(5) 意見交換

〇第 41 回（令和８年１月 23 日（金）10:00～）
(1) 放送事業者におけるガバナンス確保に関する検討会からの報告
(2) 放送事業者に対するアンケートの結果報告
(3) ヒアリング（FMラジオ放送事業者における課題）
・株式会社エフエム東京
(4) 意見交換

〇第 42 回（令和８年２月 18 日（水）16:00～）
(1) 今後の衛星放送インフラのあり方等に関する意見募集について
(2) 放送の将来像と制度の在り方に関する論点整理
(3) 意見交換

〇第 43 回（令和８年３月 31 日（火）16:00～）
(1) 今後の衛星放送インフラのあり方等に関する意見募集の結果について
(2) 検討会取りまとめ（第４次）（案）について
(3) 意見交換

〇第 44 回（令和８年５月 15 日（金）10:00～）
(1) 検討会取りまとめ（第４次）（案）に対する意見募集の結果
(2) 意見交換

参考３　規制改革実施計画

規制改革実施計画

規制改革実施計画（令和5年6月16日 閣議決定）のフォローアップ結果

1

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況（令和7年3月31日時点）	今後の予定（令和7年3月31日時点）	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
22	デジタル時代における放送制度の在り方	a ①総務省は、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における放送ネットワークインフラの将来像についての議論を踏まえて令和4年7月に取りまとめた、放送事業者が放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力するための方策について、特にローカル局にとっても採り得る経営の選択肢となるよう、その具体化に向けた取組を推進する。具体的には、複数の放送事業者の小規模中継局等をまとめて保有・運用する「共同利用型モデル」の実現に向けて、「共同利用型モデル」によるハード会社を想定した柔軟な参入制度を措置し、制度の運用に向けた取組を進める。 ②小規模中継局等のブロードバンド等による代替については、技術実証も実施しつつ、必要となるコストの試算など、制度面・運用面を含めた更なる検討を進め、結論を得る。	a：(①)法案提出については措置済み、運用については令和5年度検討・措置、(②)令和6年度結論	総務省	a① 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の第1次取りまとめを踏まえた必要な制度整備として、複数の地上基幹放送事業者が中継局を共同で利用することを可能とする「放送法及び電波法の一部を改正する法律案」を第211回通常国会に提出した（令和5年5月成立）。 また、地上基幹放送の中継局の共同利用等による放送ネットワークの効率化に向けた検討を推進するため、令和5年12月に、一般社団法人日本民間放送連盟、日本放送協会及び総務省により構成される「中継局共同利用推進全国協議会」を発足させた。 a② 小規模中継局等のブロードバンド代替の実現可能性を検討するため、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の下に、「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」を設置（令和4年2月～）。二度の実証事業の実施と、その結果を踏まえた議論及び検討を重ね、令和6年12月に「放送事業者等が、品質・機能の基本的枠組みを踏まえてIPユニキャスト方式によりコンテンツ配信を行うことは、放送の代替手段となり得るものと考えられる。」旨の結論を得た（作業チーム第3次取りまとめ）。	a① 措置済 a② 措置済	検討中	継続フォロー

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和7年5月28日公表）より抜粋

規制改革実施計画（令和5年6月16日 閣議決定）のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況（令和7年3月31日時点）	今後の予定（令和7年3月31日時点）	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
22	デジタル時代における放送制度の在り方	b 総務省は、令和4年7月に取りまとめた内容を踏まえて、放送法（昭和25年法律第132号）等の関係法令について、デジタル時代に適した放送の在り方を実現するための制度見直しを措置する。具体的には、放送事業者のマスメディア集中排除原則の見直しや複数の放送対象地域における放送番組の同一化に向けた制度整備を措置するほか、コーポレートガバナンスの強化など、経営基盤の強化に向けた取組を行う。 ① マスメディア集中排除原則の見直しに際しては、同原則が目指す多様性、多元性、地域性に留意しつつ、認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限の撤廃、地上波テレビジョン放送の異なる放送対象地域に係る規制（認定放送持株会社制度によらない場合）に関する、既存の隣接地域等の特例に限らない、一定の範囲での規制緩和の特例の創設などについて必要な総務省令の改正を行う。 ② 複数の放送対象地域における放送番組の同一化については、希望する放送事業者において、放送番組の同一化が可能となるよう制度を創設する。さらに、視聴者への説明責任が果たされるようなPDCAサイクルの確保や、地域情報等の各放送事業者の特性に応じた情報の発信を適切に評価するための定量的な指標の設定も含め、地域情報の発信を確保するための仕組みを併せて検討して、措置し、継続的にフォローアップを行う。 ③ コーポレートガバナンスについては、放送事業者が社会的な役割と責任を負っていることに鑑み、地域における放送番組の質を高められるよう、番組制作力の維持・向上のための人材戦略や経営戦略の策定の慫慂(しょうよう)等も含めたコーポレートガバナンスの強化について、上記の制度見直しの状況を踏まえて、検討する。また、放送事業者を取り巻く経営環境の厳しさが増していることを踏まえて、総務省が放送法等の権限に基づき行う免許や業務の認定等の審査の機会において、放送事業者の経営の持続可能性の確認を行うことなどを含めて、放送事業者の経営基盤強化に向けた取組を進める。	b：（前段、①、②前段）措置済み、（後段（①、②以外）、②後段、③）令和5年結論、結論後速やかに措置、措置後も継続的にフォローアップ	総務省	b(前段①) マスメディア集中排除原則について、令和5年3月に省令を改正し、認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限を撤廃するとともに、放送対象地域の隣接・非隣接に関わらず、地上テレビジョン放送、ラジオ放送について、それぞれ9局（コミュニティ放送の場合は放送対象地域が9都道府県分）までの兼営・支配を可能とする緩和を行った。 b② 複数の放送対象地域における放送番組の同一化を可能とする、特定放送番組同一化認定制度の創設を内容に含む「放送法及び電波法の一部を改正する法律（令和5年法律第40号）」を令和6年4月1日に施行した。また放送法関係審査基準（総務省訓令）の改正を行い、特定放送番組同一化を行う場合において基幹放送事業者に求める地域性確保措置の例示として、地方公共団体その他の関係者の意見を踏まえたPDCAサイクル（不断の見直し体制）が確保されることや、それぞれの放送対象地域向けの放送番組が設けられていること等を明記した（令和6年4月1日施行）。 b(後段（①、②以外）、③) 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において、令和5年10月に第2次取りまとめを公表した。本取りまとめにおいては、コーポレートガバナンスの強化等について、「各放送事業者が積極的に果たそうとしている社会的役割を明らかにするとともに、そのために必要な財源・体制を自主的に開示することなどを通じて、その存立の基盤である地域社会の理解を得つつ、経営基盤の強化を図り、社会的な付託に応えていくことが期待される」、「放送事業者の自主性・自律性に十分配慮した上で、放送事業者の使命・役割やその持続可能性を確保するために必要な取組内容を整理することが期待される。本検討会においても規制改革実施計画等を踏まえた検討を継続する」とされている。	b(前段、①) 措置済 （後段(①、②以外)、③) 第2次取りまとめを踏まえて検討を継続する。 (②) 措置済	検討中	継続フォロー

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和7年5月28日公表）より抜粋

規制改革実施計画（令和5年6月16日 閣議決定）のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況（令和7年3月31日時点）	今後の予定（令和7年3月31日時点）	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
22	デジタル時代における放送制度の在り方	c 総務省は、NHK及び民間放送事業者の同時配信等及びオンデマンド配信による方法を含めて、通信における放送事業者の情報発信を推進するために、プラットフォーム連携やオンライン配信を推進するための必要な制度や方策を含めた、デジタル時代に適した放送の在り方の構築に向けて検討を行い、必要な措置を講ずる。NHKについては、インターネット時代において公共放送が担うべき役割や、NHKのインターネット活用業務の在り方について検討を進め、結論を得る。また、ローカル局の番組がインターネット上においてもより幅広く視聴されるよう、地域情報の発信の確保の観点も踏まえて、放送コンテンツの制作・流通の促進について検討を行い、必要な措置を講ずる。	c：令和5年度結論、結論時に期限を定めて措置	総務省	c 総務省において、「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　放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」を開催し、取りまとめ（令和5年10月18日公表）において、「既存プラットフォーム間での連携や仮想的なプラットフォームの構築により、NHKと民放の地域情報を含めた放送コンテンツへの『アクセス性』及びその『一覧性』が確保できる環境を整備すべき。」とされた。また、同検討会「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」の取りまとめにおいても、「放送コンテンツの一覧性を確保した仮想プラットフォームを実現していくに当たっては、（中略）政府による実証等を通じて、官民連携による取組を深めていくべきである。」とされた。これらを踏まえ、令和5年度・令和6年度、調査研究を実施し、インターネットに接続されたテレビ上での仮想プラットフォームの実現に必要となる技術的要件・仕様を策定するとともに、視聴者調査を行い、一定の受容性や有効性が得られた。 また、総務省において、「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　公共放送ワーキンググループ」を開催し、第1次取りまとめ（令和5年10月18日公表）及び第2次取りまとめ（令和6年2月28日公表）において、NHKが放送の二元体制の枠組みの下で、インターネットを通じて放送番組を視聴者に提供するという役割を果たすべく、原則として全ての放送のインターネット配信を必須業務化することが適当との結論が出された。これを踏まえた「放送法の一部を改正する法律（令和6年法律第36号）」は令和7年10月1日に施行予定。	c 措置済	検討中	継続フォロー

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和7年5月28日公表）より抜粋

規制改革実施計画（令和4年6月7日 閣議決定）のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況（令和7年3月31日時点）	今後の予定（令和7年3月31日時点）	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
14	デジタル時代における放送制度の在り方について	a ①総務省は、放送ネットワークインフラの将来像についての議論を踏まえ、ミニサテライト局等を始めとする放送設備の共用化、アウトソーシングや、地上波テレビジョン放送の機能の全部又は一部のブロードバンド等による代替、マスター設備の保有・運用形態について設備保有法人の整備なども含めた効率化等、採り得る選択肢を検討し、結論を得る。 ②その際、人口動態等が収益にもたらす影響を踏まえて、コスト負担等を含めた実現可能性、将来的なアウトソーシングや設備保有法人等のコストの高止まり防止策、技術革新に対応できるガバナンスの整備を含めた具体的方策についても検討する。NHKと民間放送事業者との連携を推進し、民間事業者の設備維持、コスト負担の軽減にも資するように、適切な協力、インフラ整備への協力関係の構築を推進する。 ③上記のうち、ブロードバンド等による代替については、技術実証も実施しつつ更なる検討を行い、結論を得る。	a:（①、②）令和4年7月検討・結論、（③）令和4年8月検討開始、令和6年度結論	総務省	a:（①、②） 総務省では、令和3年11月から、「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」を開催し、デジタル化の進展等を踏まえた放送の将来像や放送制度の在り方について中長期的な視点から検討を行い、令和4年8月に第一次取りまとめを公表した。本取りまとめにおいては、共同利用型モデルについて、「更なる効率化を図る観点から、中継局の保有・運用・維持管理を担うハード事業者（基幹放送局提供事業者）の設立も経営の選択肢となり得る」とされ、マスター設備についても、「効率化を図る観点から、マスター設備の集約化・IP化・クラウド化は経営の選択肢となり得る」とされている。また、ブロードバンド等による代替についても、「FTTHを用いたIPユニキャスト方式について、比較的受信世帯数の少ない小規模中継局等の代替としての経済合理性が期待でき、代替手段としての利用可能性があること」が示されている。今後、これらの実現に向けては、「総務省も適切に関与しつつ、NHK及び民間放送事業者をはじめとした関係者間で具体的な検討・協議を進めていくべきである」との方針が示された。 a:（③） 小規模中継局等のブロードバンド代替の実現可能性を検討するため、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の下に、「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」を設置（令和4年2月～）。二度の実証事業の実施と、その結果を踏まえた議論及び検討を重ね、令和6年12月に「放送事業者等が、品質・機能の基本的枠組みを踏まえてIPユニキャスト方式によりコンテンツ配信を行うことは、放送の代替手段となり得るものと考えられる。」旨の結論を得た（作業チーム第3次取りまとめ）。	a:（①、②）措置済 a（③） 措置済	検討中	継続フォロー

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和7年5月28日公表）より抜粋

規制改革実施計画（令和4年6月7日 閣議決定）のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況（令和7年3月31日時点）	今後の予定（令和7年3月31日時点）	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
14	デジタル時代における放送制度の在り方について	b 総務省は、上記を踏まえて、放送法（昭和25年法律第132号）の改正を含め、デジタル時代に適した放送の在り方を実現するための検討を行い、必要な措置を講ずる。具体的には、デジタル時代における放送の意義の変化を捉えて、現代において必要とされる放送の役割を定めつつ、地上波に限られない放送事業者のマスメディア集中排除原則や放送対象地域の見直しのほか、コーポレートガバナンスの強化など、経営基盤の強化に向けた取組を行う。 ①マスメディア集中排除原則の見直しに際しては、同原則が目指す多様性、多元性、地域性に留意しつつ、認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限の撤廃、地上波テレビジョン放送の異なる放送対象地域に係る規制（認定放送持株会社制度によらない場合）に関する、既存の隣接地域等の特例に限らない、一定の範囲での規制緩和の特例の創設などについて検討し、措置する。 ②放送対象地域の見直しについては、希望する放送事業者において複数の放送対象地域における放送番組の同一化が可能となる制度について検討し、措置する。さらに、視聴者への説明責任が果たされるようなPDCAサイクルの確保や、地域情報等の各放送事業者の特性に応じた情報発信が確保されるように定量的な評価を行うための指標の設定も含め、地域情報の発信を確保するための仕組みを併せて検討して、措置し、継続的にフォローアップを行う。	b:（前段、①、②前段）令和4年7月検討・結論、令和4年度措置、法改正を伴う場合は令和4年度内に法案提出、（後段（①、②以外）、②後段）令和4年度検討開始、令和5年結論、結論後速やかに措置・措置後も継続的にフォローアップ	総務省	b（①） 総務省では、マスメディア集中排除原則の見直しについて、令和5年3月に省令を改正し、認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限を撤廃するとともに、放送対象地域の隣接・非隣接に関わらず、地上テレビジョン放送、ラジオ放送について、それぞれ9局（コミュニティ放送の場合は放送対象地域が9都道府県分）までの兼営・支配を可能とする緩和を行った。 （前段、後段（①、②以外）、②） 次頁参照	b（前段、①、②） 措置済 b（後段（①、②以外））第2次取りまとめを踏まえて検討を継続する。	検討中	継続フォロー

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和7年5月28日公表）より抜粋

規制改革実施計画（令和4年6月7日 閣議決定）のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況（令和7年3月31日時点）	今後の予定（令和7年3月31日時点）	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
14	デジタル時代における放送制度の在り方について	b 総務省は、上記を踏まえて、放送法（昭和25年法律第132号）の改正を含め、デジタル時代に適した放送の在り方を実現するための検討を行い、必要な措置を講ずる。具体的には、デジタル時代における放送の意義の変化を捉えて、現代において必要とされる放送の役割を定めつつ、地上波に限られない放送事業者のマスメディア集中排除原則や放送対象地域の見直しのほか、コーポレートガバナンスの強化など、経営基盤の強化に向けた取組を行う。 ①マスメディア集中排除原則の見直しに際しては、同原則が目指す多様性、多元性、地域性に留意しつつ、認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限の撤廃、地上波テレビジョン放送の異なる放送対象地域に係る規制（認定放送持株会社制度によらない場合）に関する、既存の隣接地域等の特例に限らない、一定の範囲での規制緩和の特例の創設などについて検討し、措置する。 ②放送対象地域の見直しについては、希望する放送事業者において複数の放送対象地域における放送番組の同一化が可能となる制度について検討し、措置する。さらに、視聴者への説明責任が果たされるようなPDCAサイクルの確保や、地域情報等の各放送事業者の特性に応じた情報発信が確保されるように定量的な評価を行うための指標の設定も含め、地域情報の発信を確保するための仕組みを併せて検討して、措置し、継続的にフォローアップを行う。	b：（前段、①、②前段）令和4年7月検討・結論、令和4年度措置、法改正を伴う場合は令和4年度内に法案提出、（後段（①、②以外）、②後段）令和4年度検討開始、令和5年結論、結論後速やかに措置・措置後も継続的にフォローアップ	総務省	（前段、後段（①、②以外）、②）「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」第一次取りまとめを踏まえた必要な制度整備を盛り込んだ「放送法及び電波法の一部を改正する法律（令和5年法律第40号）」を令和6年4月1日に施行した。 当該法律案は、 （ⅰ）複数の地上基幹放送事業者が中継局を共同で利用するための規定 （ⅱ）基幹放送の安定性が確保されるための規定（業務管理体制についての基準適合維持義務、その履行を担保するための監督規定等） （ⅲ）複数の放送対象地域における放送番組の同一化を可能とするための規定の各整備等を行うものである。 このうち（ⅲ）については、放送法関係審査基準（総務省訓令）の改正を行い、特定放送番組同一化を行う場合において基幹は放送事業者に求める地域性確保措置の例示として、地方公共団体その他の関係者の意見を踏まえたPDCAサイクル（不断の見直し体制）が確保されることや、それぞれの放送対象地域向けの放送番組が設けられていること等を明記した（令和6年4月1日施行）。 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において、令和5年10月に第2次取りまとめを公表した。本取りまとめにおいては、コーポレートガバナンスの強化等について、「各放送事業者が積極的に果たそうとしている社会的役割を明らかにするとともに、そのために必要な財源・体制を自主的に開示することなどを通じて、その存立の基盤である地域社会の理解を得つつ、経営基盤の強化を図り、社会的な付託に応えていくことが期待される」、「放送事業者の自主性・自律性に十分配慮した上で、放送事業者の使命・役割やその持続可能性を確保するために必要な取組内容を整理することが期待される。本検討会においても規制改革実施計画等を踏まえた検討を継続する」とされている。	b（前段、①、②）措置済 b（後段（①、②以外））第2次取りまとめを踏まえて検討を継続する。	検討中	継続フォロー

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和7年5月28日公表）より抜粋

規制改革実施計画（令和4年6月7日 閣議決定）のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況（令和7年3月31日時点）	今後の予定（令和7年3月31日時点）	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
14	デジタル時代における放送制度の在り方について	c 総務省は、NHK及び民間放送事業者の同時配信等及びオンデマンド配信による方法を含めて、通信における放送事業者の情報発信を推進するために、プラットフォーム連携やオンライン配信を推進するための必要な制度や方策を含めた、デジタル時代に適した放送の在り方の構築に向けて検討を行い、必要な措置を講ずる。	c：令和4年度検討開始、結論時に期限を定めて措置	総務省	c 総務省において、「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　放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」を開催し、取りまとめ（令和5年10月18日公表）において、「既存プラットフォーム間での連携や仮想的なプラットフォームの構築により、NHKと民放の地域情報を含めた放送コンテンツへの『アクセス性』及びその『一覧性』が確保できる環境を整備すべき。」とされた。また、同検討会「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」の取りまとめにおいても、「放送コンテンツの一覧性を確保した仮想プラットフォームを実現していくに当たっては、（中略）政府による実証等を通じて、官民連携による取組を深めていくべきである。」とされた。これらを踏まえ、令和5年度・令和6年度、調査研究を実施し、インターネットに接続されたテレビ上での仮想プラットフォームの実現に必要となる技術的要件・仕様を策定するとともに、視聴者調査を行い、一定の受容性や有効性が得られた。	c 措置済	検討中	継続フォロー

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和7年5月28日公表）より抜粋

規制改革実施計画（令和3年6月18日 閣議決定）のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況（令和6年3月31日時点）	今後の予定（令和6年3月31日時点）	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
20	ローカル局の経営基盤強化	a 総務省は、マスメディア集中排除原則が目指す多様性、多元性、地域性に留意しつつ、ローカル局の経営自由度を向上させるための議論を進める。特に、役員兼任規制の見直しなどのローカル局から直接要望のある論点に限らず、制作能力や設備面の集積や共用による、ローカル局の総合的な経営力・企画力の向上が可能となるよう、隣接県に限らない経営の連携等の枠組みなど、中長期的な放送政策の全体像を踏まえた施策を検討する。 b 放送法（昭和25年法律第132号）の改正を前提として、NHKとローカル局又はローカル局同士での、放送設備やインターネット配信設備の共用化が進むよう、総務省はローカル局の要望等を踏まえつつ、NHKを含めた放送事業者間の協議の場が設けられるために、必要な措置を講ずる。	a:令和3年度検討・結論 b:令和3年度措置	総務省	a 総務省では、令和3年11月から、「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」を開催し、デジタル化の進展等を踏まえた放送の将来像や放送制度の在り方について中長期的な視点から検討を行い、令和4年3月に「論点整理」を取りまとめ、公表した。 「論点整理」においては、「インターネットを含め情報空間が放送以外にも広がる中で、経営の選択肢を増やす観点から見直しを図るべきである」とし、「特にローカル局の経営力の向上を図り、隣接県に限らない経営の連携を可能とする観点」から、マスメディア集中排除原則の見直しとして、「認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限の撤廃」や「地上テレビ放送の異なる放送対象地域（認定放送持株会社制度によらない場合）に係る規制の特例の創設」等の方針が示された。 このほか、「論点整理」では、同一の放送番組の放送を同時に受信できることが相当と認められる一定の区域たる放送対象地域の見直しとして、放送事業者の経営の選択肢を増やす観点から、「希望する放送事業者において、複数の放送対象地域における放送番組の同一化が可能となる制度を設けるべき」との方針が示された。 b 民間放送事業者等の責務（放送対象地域において基幹放送があまねく受信できるように努める責務等）の遂行に対するNHKの協力に係る努力義務規定を整備する等の改正事項を盛り込んだ「放送法等の一部を改正する法律案」は第204回通常国会に提出したものの継続審査となり、その後、衆議院解散に伴い廃案になったところ、同内容を盛り込んだ「電波法及び放送法の一部を改正する法律案」を令和4年2月に第208回通常国会に提出した。 当該法律案は成立していないものの、「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」での検討を踏まえ、令和4年2月から、NHK、民間放送事業者、通信事業者等からなる「小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム」を開催し、小規模中継局のブロードバンド等による代替可能性について実務的に検討を進めている。 また、総務省は、「日本放送協会令和4年度収支予算、事業計画及び資金計画に付する総務大臣の意見」において、「インターネット活用業務に係る民間放送事業者との連携・協力については、放送法上の努力義務であることを十分に踏まえ、民間放送事業者の求めに応じ、その取組の具体化を図ること」に配意すべきとした。	a、b 措置済	検討中	フォロー終了

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和6年5月31日公表）より抜粋

規制改革実施計画（令和3年6月18日 閣議決定）のフォローアップ結果

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省	これまでの実施状況（令和6年3月31日時点）	今後の予定（令和6年3月31日時点）	規制改革推進会議評価	
							措置状況	評価区分
21	放送のユニバーサルサービスの在り方	令和3年度の「地上放送インフラのあり方に関する調査研究」の結論を基に、地上波テレビジョン放送の機能の全部又は一部をブロードバンド網に代替させることについて、コストベネフィット分析を踏まえた具体的な選択肢や、国民負担の軽減を考慮したあまねく受信義務・努力義務の在り方も含めて、検討を行う。	令和3年度検討開始、早期に結論	総務省	総務省では、令和3年11月から、「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」を開催し、デジタル化の進展等を踏まえた放送の将来像や放送制度の在り方について中長期的な視点から検討を行い、令和4年8月に第一次取りまとめを公表した。本取りまとめにおいては、「FTTHを用いたIPユニキャスト方式について、比較的受信世帯数の少ない小規模中継局等の代替としての経済合理性が期待でき、代替手段としての利用可能性があることが示された。これを踏まえ、IPユニキャスト方式のほか、IPユニキャスト方式以外の代替手段も含め、最適な代替手段について引き続き検討を進めていくべきである。」とされ、IPユニキャスト方式による代替に係る実証事業を実施しつつ、代替手段としてのIPユニキャスト方式に求められる品質・機能要件等について引き続き検討を進めているところ。	左記検討会及び作業チームにおいて、令和6年度まで技術検証を行いつつ検討。	検討中	フォロー終了

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和6年5月31日公表）より抜粋

（参考）フォローアップにおける措置区分・評価区分について

※　措置区分の分類基準は次のとおりである。
措置済 ・・・・・実施計画に定められた内容を完了したもの（1項目に複数の実施時期を有するものは、すべての項目が措置された場合に「完了」とする）
未措置 ・・・・・実施計画に定められた内容の実現に向けた検討は終了したが、措置が完了していないもの
検討中 ・・・・・実施計画に定められた内容の実現に向けて検討中で、結論が得られていないもの
未検討 ・・・・・実施計画に定められた内容の実現に向けた検討が実施されなかったもの
－　・・・・・実施計画上、実施時期が具体的に記載されていない事項で、上記に区分できないもの

※　評価区分の判断基準は次のとおりである。
解決・・・・・・・・・・・・実施計画の趣旨に沿って制度整備が完了又は実施計画の趣旨に沿って運用がなされているもの
継続フォロー・・・・・現在のところまでは実施計画の趣旨に沿っているが、一部制度（政省令、通達レベルなども含め）が未整備である等のため、フォローアップが必要なもの
要改善 ・・・・・・・・・制度整備状況又は運用状況が、実施計画の趣旨に沿っていないと考えられるもの
フォロー終了 ・・・・上記に分類できないもので、フォローアップの必要がないもの（社会情勢の変化によりフォローアップの必要がなくなったもの、規制改革実施計画で後年度に改めて閣議決定されたもの）

【出典】「規制改革実施計画のフォローアップ結果について」（令和7年5月28日公表）より抜粋

参考４　ヒアリング資料等

（１） 三友仁志座長

（資料 32－２）

資料32－２

本格的ネット配信を見据えた制度およびビジネスモデル
～タイのネット配信を巡る係争と我が国に与える示唆～

早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授

三友 仁志

2025年４月25日

お断り

- 本発表で扱う事案は、いまだ係争中のため、確定的な判断が下されたわけではない
- ネット上のニュース記事および公表されている資料等をもとに構成。そのため、
  - 必ずしも事実を正確に反映しているとは限らない
  - 偏った意見が反映されている可能性は捨てきらない
- ただし、関係者からはインフォーマルながら、裏付け情報を得ている
- タイ語については、Google翻訳、および判決文など読解の困難なものは、タイ人に委託し英訳したものを参考にした

タイ　無料地上波デジタルTV放送

全国で36チャンネル

✅ **公共放送・教育・政府系チャンネル**
- **NBT2HD（2）**：政府広報局による公共放送
- **Thai PBS（3）**：公共放送サービス
- **ALTV（4）**：教育専門チャンネル
- **TV5HD（5）**：タイ陸軍が運営
- **T Sports（7）**：スポーツ専門チャンネル
- **TPTV（10）**：国会中継チャンネル

✅ **ニュース・情報チャンネル**
- **TNN16（16）**：ニュース専門チャンネル
- **JKN18（18）**：ニュースおよび情報番組
- **Nation TV（22）**：ニュース専門チャンネル

✅ **民間商業チャンネル（バラエティ・ドラマ・娯楽）**
- **Workpoint TV（23）**：バラエティ番組中心
- **True4U（24）**：娯楽およびスポーツ
- **GMM 25（25）**：ドラマおよび音楽番組
- **Channel 8（27）**：総合娯楽チャンネル
- **MONO29（29）**：映画およびドラマ
- **MCOT HD（30）**：旧国営放送MCOTによるチャンネル
- **ONE 31（31）**：ドラマおよびバラエティ
- **Thairath TV（32）**：ニュースおよびバラエティ
- **Channel 3 HD（33）**：総合チャンネル
- **Amarin TV（34）**：ライフスタイルおよびニュース
- **Channel 7 HD（35）**：総合チャンネル
- **PPTV HD（36）**：スポーツおよび娯楽

商業TVチャンネル数は減少傾向

- **2013年**：NBTCが24の商業デジタルTVチャンネルのライセンスを付与。
- **2014年**：デジタル地上波テレビ放送が正式に開始。
- **その後**：視聴率の低迷やOTT（Over-The-Top）プラットフォームとの競争激化により、9チャンネルが閉局。
- **現在（2025年時点）**：商業チャンネルは15チャンネルが放送を継続。
- 撤退した商業チャンネル（例）
  - Spring News（19）
  - Voice TV（21）
  - Bright TV（20）
  - ÅÿÂûÒÝÒðð（Thai TV）
  - ÅÿÂ LOCA
  - 3Family など

これらは広告収入の低迷、視聴率の確保困難、OTTとの競合などを理由に撤退

3

タイは急速にデジタル化が進んでいる

THE “IGNITE THAILAND” VISION

- “Thailand national AI strategy and action plan (2022–2027)”
  - Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation
  - Ministry of Digital Economy and Society
  - タイは、戦略的イニシアチブと大規模な世界的投資を活用して、急速にデジタル経済の中心地へと変貌を遂げている。この国のデジタル化への道のりは、タイを ASEAN デジタル革命の最前線に位置付けることを目的とした一連の野心的なプロジェクトとコラボレーションによって特徴づけられる

- タイを東南アジアのデジタル経済の中心地(digital economy hub)にするという政府の野心的な目標
  - タイは、アマゾン ウェブ サービス、マイクロソフト、グーグルなどの世界的なテクノロジーリーダーから多額の投資を引き付けており、デジタル経済の中心地としての可能性に対する自信
  - デジタル経済社会省は、タイを世界的なデジタル経済の中心地として位置付けるため、デジタルに重点を置いた自由貿易協定に取り組む
  - AI スキルを強化し、タイのデジタル環境におけるイノベーションを促進

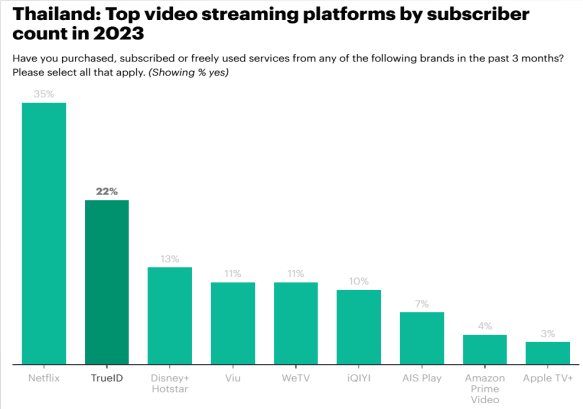
出典:
- Thailand Business News, July 8, 2024, How Thailand aims to become a digital economy hub plan, https://www.thailand-business-news.com/tech/149755-how-thailand-aims-to-become-a-digital-economy-hub
- Bangkok Post, Energy key to push for digital hub plan, https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2912320/energy-key-to-push-for-digital-hub-plan.
- AI-Thailand, Thailand national AI strategy and action plan, August 2023, https://ai.in.th/wp-content/uploads/2024/06/AI-Thailand-Annual-Report-2023.pdf

4

進むOTT利用

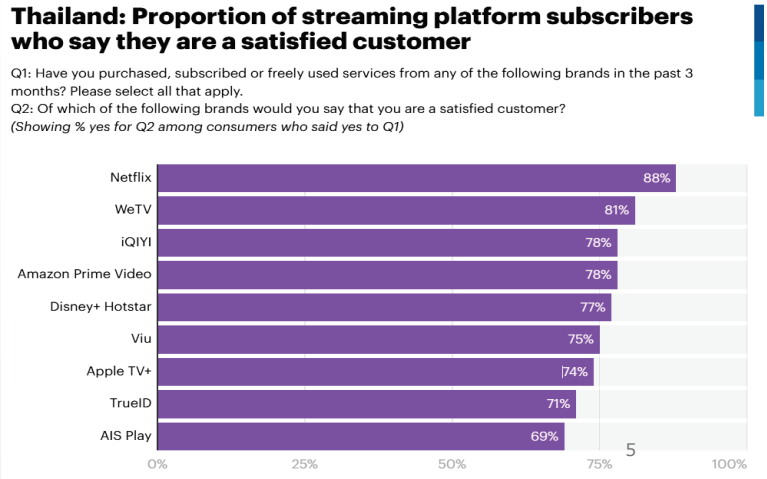
- YouGov Profiles (2023)によれば、Netflixが最も普及しており、35% （ほぼ3人にひとり）の利用率
- **TrueIDは国産OTT事業としては最大。22%（ほぼ5人にひとり）の利用率**

OTTサービス加入率



出典：https://business.yougov.com/content/47753-ott-video-streaming-services-platforms-thailand-popularity-vs-satisfaction-netflix-disney-plus-amazon-prime

OTTサービス顧客満足度



5

事件の概要

- 2023年、タイ通信最大手True Corporation 傘下のTrue Digital Groupが提供するOTT事業サービスTrueIDが提供している放送の再送信サービスに、自前の広告を挿入しているという苦情が視聴者から寄せられた
- 規制当局である国家放送通信委員会（NBTC、National Broadcasting and Telecommunications Commission)では、Commissioner Pirongrong教授が率いる放送小委員会において、この苦情を調査し、デジタルテレビのすべてのライセンス保持者に対して、ライセンス条件を厳守するよう通知を送付
- Trueはこの通知が同社に損害を与えたとして、Pirongrong教授およびNBTC職員2名を中央汚職・職権乱用事件刑事裁判所に告訴
- 2025年2月6日、同裁判所は職権乱用の罪でPirongrong教授に懲役2年の有罪判決を言い渡す
  - 同裁判所は、教授がオーバー・ザ・トップ（OTT）メディア配信サービス「TrueID」に対して偏った対応を行い、その結果、親会社であるTrue Digital Groupに損害を与えたと認定
- この事件は、OTT規制の不在がいかに大きな問題を引き起こす可能性があるかを浮き彫りにした

6

TRUE ID（OTTサービス）によるTV放送再送信において何が生じた（ている）か

- True は、タイ最大手の通信企業。携帯ビジネスにおいて第2位であったが、第3位のDTACと合併し、AISを超えて第1位となる。
- OTT事業であるTrueIDは、一般テレビ放送番組の再送信において、自前の広告を挿入
- 消費者からは、
  - テレビ放送において、無料版YouTubeのように、True IDが広告を（勝手に）入れている。
  - うっとおしいく感じる(annoyed)との苦情

TRUE DIGITAL GROUP

- タイにおける通信最大手True Corporationの子会社
- タイ最大の私企業Charoen Pokphand (CP、チャロン・ポーカパン)グループの一部
- True Digital Groupはストリーミングプラットフォーム True IDを運営している。
  - True ID: Androidアプリダウンロード数3,300万*、 iOSについては不明
    - *AppBrain、2025年4月、TrueID for Android - Free App Download

国家放送通信委員会
NATIONAL BROADCASTING AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION (NBTC)

Office of The NBTC
Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

- タイにおける通信と放送に関する独立規制機関
- 1998年に設立された国家電気通信委員会（NTC)と国家放送委員会（NBC)が前身
- 2010年、軍事政権によりNTCとNBTCを統合したNBTCが成立
- 電波監理を中心に、通信および放送に関して、幅広く規制をおこなう
- 多段階の選考を経て、最終的に国王によって任命されたコミッショナー7名（委員長を含む）

9

2023年

消費者からNBTCに苦情が寄せられる

➢民間OTT プラットフォームであるTrueIDは、無料TV放送を再送信し、それを改編して自前の広告を挿入している

➢これはNBTCが定めたマストキャリー”Must Carry” 規制*に抵触するのではとの指摘

＊ 大衆は、基本テレビ放送サービスに公正かつ誰もが(fair and universal)アクセスできることを保証

NBTCは苦情内容を調査、注意喚起

➢NBTCコミッショナーPirongrong教授が委員長である放送小委員会はこの苦情を調査し、デジタルテレビのすべてのライセンス保持者127社に対して、

①TrueIDにはOTTサービスを運営する許可がない

②無料放送番組内での広告挿入がライセンス条件に違反する可能性（デジタルテレビ番組内での広告禁止を厳守するよう通知）

Source: https://www.thaipbs.or.th/news/content/349008 ほか

10

2024年

2024年3月

➢**True Digital Group Co.,Ltd.**は、「NBTCの通知によって自社の評判が損なわれ、テレビ局との提携関係にも悪影響が生じた」として、タイ刑法第157条に基づきNBTC職員2名*とPirongrong教授を告訴

＊ NBTCを訴えたとのマスコミ情報があるが、正しくは、小委員会を担当した職員2名を告訴

2024年4月～裁判所が告訴を受理

➢「中央汚職・職権乱用事件刑事裁判所」(The Central Criminal Court for Corruption and Misconduct Cases)は、告訴を受理

- True社は、判決が下されるまで、彼女のNBTCの職位を一時停止するよう再申請

2024年5月14日 職務継続

➢裁判所はTrue社の再申請を却下

- 教授がTrue社のビジネスを妨害した、あるいは不当に標的にしたという証拠は存在せず、また会社に損害を与える意図をもって不誠実に行動していたわけではない

11

2025年

2025年2月4－5日 大衆の支持の拡大

➢学界、ジャーナリスト、消費者保護団体は教授を支援するキャンペーンを展開

- ソーシャルメディアhashtag #SavePirongrong、#FreeNBTCは支持を集めた
- 教授を支持する嘆願書には、多数の賛同者が署名を行った

2025年2月6日 禁固2年の判決

➢裁判所は、教授に対し執行猶予なし禁固2年の実刑判決を言い渡す。理由として：

- TrueIDはOTTプラットフォームとして事業を行っており、NBTCからのライセンスを必要としない
- NBTCはOTTプラットフォームがライセンスを取得することを要請するための規制をいまだ発していない
- NBTCへの登録が必要なIPTV、衛星テレビおよびケーブルテレビとは異なり、OTTは現行の規制の外にある
- 教授が、TrueIDによる広告およびコンテンツに関する調査を命じたことは、教授が同社に損害を与えることを目的として、意図的に行動したとのTrue社の主張通り、職権の乱用に当たる

2025年2月19日 職務継続

➢教授は通常通り会議に出席し、控訴手続きが進行中である間も、引き続き職務を行っていることを明らかにした

12

補）タイ刑法第157条

THAILAND LAW LIBRARY, HTTPS://LIBRARY.SIAM-LEGAL.COM/THAI-LAW/CRIMINAL-CODE-MALFEASANCE-IN-OFFICE-SECTIONS-151-157/#:~:TEXT=SECTION%20157.&TEXT=WHOEVER%2C%20BEING%20AN%20OFFICIAL%2C%20WRONGFULLY,TWENTY%20THOUSAND%20BAHT%2C%20OR%20BOTH.

- 「公務員が、その職務を不正に行使し、または行使しないことによって、他人に損害を与えた場合、あるいは不正の意図をもって職務を行使し、または行使しなかった場合は、1年以上10年以下の懲役、もしくは2,000バーツ以上20,000バーツ以下の罰金、またはその両方が科される。」
- Whoever, being an official, wrongfully exercises or does not exercise any of his functions to the injury of any person, or dishonestly exercises or omits to exercise any of his functions, shall be punished with imprisonment of one to ten years or fined of two thousand to twenty thousand Baht, or both.

13

補）タイ マストキャリー 規則

THE “MUST CARRY" RULE IN THAILAND

- 国民が、プロットフォームの種類に関わらず、無料のテレビ番組を視聴することができる基本的権利を保証。放送へのユニバーサルアクセスを促進
  - Business, July 24, 2012, Must-carry rule will not threaten copyrights: NBTC, https://www.nationthailand.com/business/30186838?utm_source=chatgpt.com
- 国民の財産である希少な電波を放送が利用することへの対価
- タイにおける「マストキャリー（must carry）」規則は、地上波テレビチャンネルをケーブルテレビおよび衛星テレビのプラットフォーム上で視聴可能とすることを義務づけたもの。本規則は、2013年にタイ国家放送通信委員会（NBTC）によって制定された
- タイ国内においては、すべての地上波テレビチャンネルが、ケーブルおよび衛星テレビのプラットフォーム上で無料放送（free-to-air）として提供されることが義務づけられており、かつ、それらのチャンネルは地上波と同一のEPG（電子番組ガイド）番号に配置されなければならない
  - Wikipedia, Must-carry, https://en.wikipedia.org/wiki/Must-carry#cite_note-16
- 2023年3月に、”must have” ruleとともにNBTCは廃止を決定

14

判決後のNBTCの反応

BANGKOK POST, 8 FEB. 2025
HTTPS://WWW.BANGKOKPOST.COM/BUSINESS/GENERAL/2956648/REGULATOR-REFUSES-TO-TOUCH-STREAMING

- 国家放送通信委員会（NBTC）のサラナ・ブーンバイチャイヤプルック委員長は、既存の規制に基づき、同委員会にはオーバー・ザ・トップ（OTT）プラットフォームのストリーミング業務を監督する権限がないと述べた
  - Dr. サラナNBTC委員長のコメント
    - OTTプラットフォーム上でのコンテンツ配信は、NBTC法によって定義された放送サービスの範囲には含まれない
    - OTTプラットフォームの監督については慎重に行うべきであると考える。なぜなら、そのビジネス環境は非常に広範であり、国際政治、ビジネス、市民社会など多くの分野に関わるからである
- サラナ委員長は、政府がOTTプラットフォーム運営者に対してより厳格な規制を行いたいのであれば、明確な定義を設ける必要があるとし、それには新たな法律の制定や、NBTCに対してより直接的な権限を付与することが含まれると述べた

15

一般の反応

CONCERNS RAISED OVER ANTI-GOVT 'SLAPP' SUITS
HTTPS://WWW.BANGKOKPOST.COM/THAILAND/GENERAL/2786685/CONCERNS-RAISED-OVER-ANTI-GOVT-SLAPP-SUITS
NBTC FACES HUGE HURDLES
HTTPS://WWW.BANGKOKPOST.COM/OPINION/OPINION/2956643/NBTC-FACES-HUGE-HURDLES

- **Pirongrong効果**
  - 判決が言い渡された直後、著名な大学、マスコミ・ジャーナリズム系の学部、消費者保護団体から道義的な支援の声が相次いだ
    ”#SavePirongrong”というハッシュタグは、トレンド入り
  - 本訴訟は**Slapp**（Strategic lawsuit against public participation、市民参加を妨害する戦略的訴訟）であるとの指摘
    - ”チュラロンコン大学のカンピロム・コマララジュン講師は、多くのSLAPP訴訟において、公務員が不必要に訴訟に直面していることを警告
    - 「人々は、刑法第157条（職務怠慢に関する法律）が市民の拠り所になると考えていました。しかし実際には、この法律が民間企業にとって、公務員に圧力をかけ、自分たちの望む決定を強要する手段となってしまった」"People said Section 157 [of the Criminal Code: law on dereliction of duty] would be a refuge for the people. It turned out to be a channel for private companies to threaten government officials forcing them to decide the way they [private companies] want," she said.

16

本訴訟判決が示唆するもの

https://world.thaipbs.or.th/detail/court-ruling-to-imprison-nbtc-member-a-threat-to-consumer-protection-regulatory-oversight/56482

1. **Pirongrong事件**は、規制の欠如が大きな問題を引き起こすことを示した
2. **OTTサービスの成長**に対応するため、**即時かつ明確な法整備**が必要
3. **消費者保護**と**市場の健全化**を両立するためには、規制当局NBTCに対して**明確な権限と責任**を与えるべき
4. **政治的な干渉を避けながら**、公正なルール作りを行うことが急務
5. **Pirongrong事件**は、OTTサービスに関する適切な法整備の必要性を強く訴える警鐘となった

共通課題の認識

➢ 放送視聴者数の減少

1. 伝統的手段による放送視聴者が減少し、広告収入が減少していることは共通
2. それに伴い、広告費もネットにシフトしている点も共通
   - ただし、放送のネット利用（IPTV, OTT)に関しては、タイのほうが進んでいる

➢ ネット視聴によるテレビコンテンツのポジションの変化

1. チューナーレスTVの普及による地上波放送のポジショニングの変化
   - ネットTVでは、視聴者にとって、テレビ放送はone of them
   - テレビを受信しない選択の拡大　⇒ 公共放送の維持にも影響
2. モバイル視聴ニーズの加速
3. Viewを獲得する、視聴者にリーチするためには、伝統的放送は、いずれOTTに配信を依頼せざるをえなくなるのか

AIS PLAY (IPTV)　Android TVの初期画面



AIS PLAY (IPTV)の初期画面
地上波テレビはメニューの1つ



ここをクリックしてはじめて
TVチャンネルメニューに到達

終わりに---我が国への示唆（私見）

日本固有の課題

- 日本における課題の認識
  1. コンテンツあるいはチャンネルごとの対応ではなく、テレビ放送全体としてネットにシフトできるのか
     - 著作権処理問題がネット化への防御線。しかし、これが解決してしまったら…
  2. TVerやNHKオンデマンドはネット利用者の十全な受け皿となりうるのか
     - 放送コンテンツの受け皿として非専属・オープンアクセス型
     - OTTのさらなる活用はあるのか
  3. 広告モデルは本格的ネット配信に対応可能なのか
     - タイムCMへの影響
- 本格的ネット配信を見据えた、制度およびビジネスモデルの早期が検討が望まれるのではないか
  1. 放送(および通信)の再定義の必要性
  2. OTTによる放送コンテンツ配信に対応した制度整備

  視聴者にとってはどのような経路で提供されても、認識は「放送をみている」ということ（経路独立）。



出典: https://www.thaipbs.or.th/news/content/349008

その他の参考サイト

- 総務省、『タイ王国』、https://www.soumu.go.jp/g-ict/country/thailand/pdf/066.pdf
- ITU, 2015, Implementing digital TERRESTRIAL TELEVISION IN THAILAND Report, https://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Documents/Publications/DTT_Thailand.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Statista, OTT Video – Thailand, https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/thailand
- 山田コンサルティンググループ株式会社、OTT Video Streaming Services in Thailand, https://www.yamada-spire-th.com/wp-content/uploads/2023/09/OTT-Video-Streaming-Services-in-Thailand.pdf
- YouGov, OTT video streaming services in Thailand: how do platforms compare in popularity vs satisfaction?、https://business.yougov.com/content/47753-ott-video-streaming-services-platforms-thailand-popularity-vs-satisfaction-netflix-disney-plus-amazon-prime
- Dataxet, Thailand Media Landscape 2024-2025, https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-en
- Dataxet, Thailand Media Landscape: Navigating the Challenges in 2024 https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-en
- Tataxet, Thailand Media Landscape 2022-2023, https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-en
- Bangkok Post, 19 Oct 2023, NBTC set to rein in OTT platforms https://www.bangkokpost.com/business/general/2667128/nbtc-set-to-rein-in-ott-platforms
- Bangkok Post, 8 Feb 2025, Regulator refuses to touch streaming https://www.bangkokpost.com/business/general/2956648/regulator-refuses-to-touch-streaming
- Bangkok Post, 8 Feb 2025, NBTC faces huge hurdles https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/2956643/nbtc-faces-huge-hurdles
- The Nation, 06 Feb 2025,NBTC commissioner jailed for abuse of authority against True ID https://www.nationthailand.com/news/general/40045965

（２） 電通メディアイノベーションラボ

（資料 33－３）

MEDIA INNOVATION LAB

資料33－3

テレビ視聴環境の現状と課題
～中期トレンドとコロナ禍トピックス～

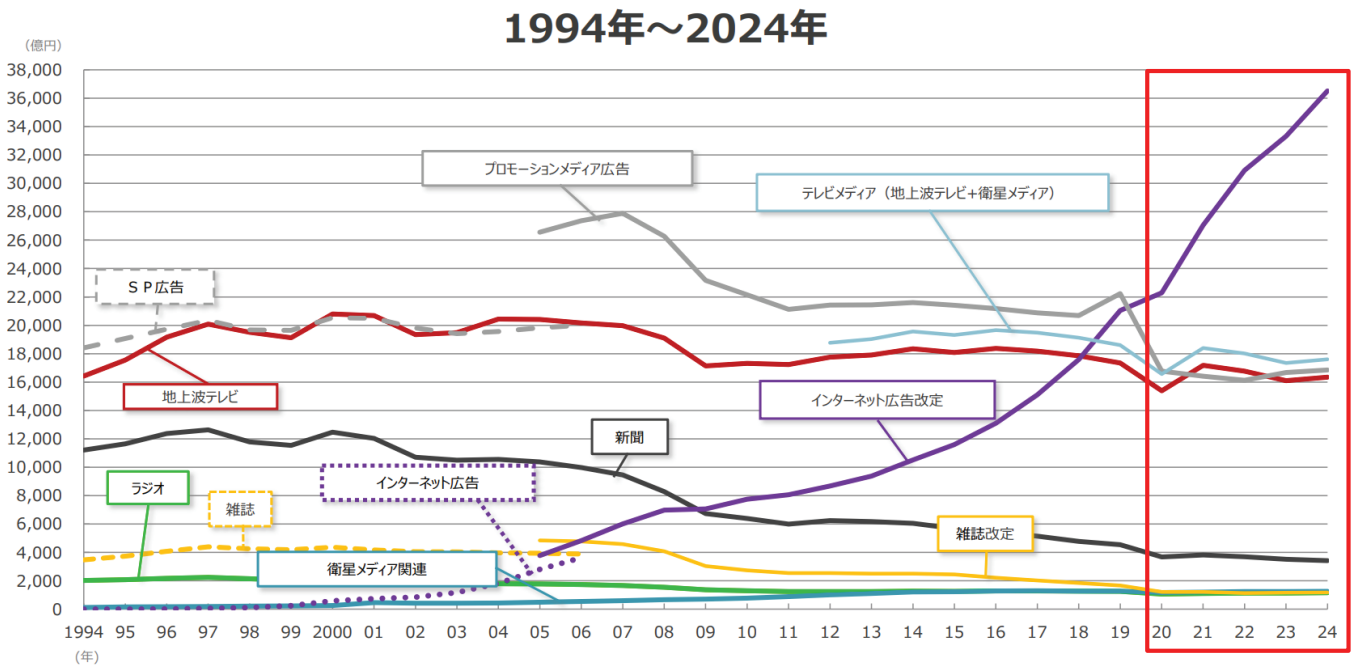
2025年6月9日

株式会社電通
電通メディアイノベーションラボ
研究主幹　森下 真理子

MEDIA INNOVATION LAB

日本の広告費　推移

媒体別広告費の推移



出典：電通「2024年 日本の広告費」

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

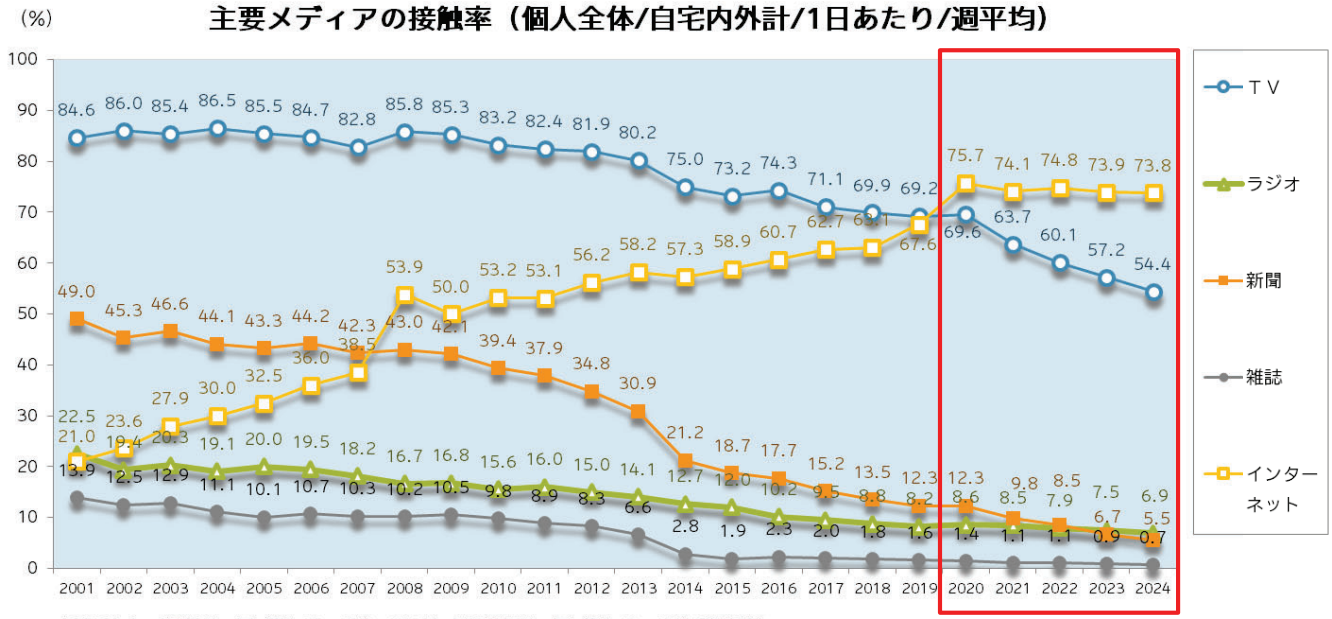
2024年　媒体別広告費に占めるテレビ広告費

媒体＼広告費	広告費（億円）			前年比（%）		構成比（%）		
	2022年	2023年	2024年	2023年	2024年	2022年	2023年	2024年
総広告費	71,021	73,167	76,730	103.0	104.9	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	23,985	23,161	23,363	96.6	100.9	33.8	31.7	30.4
新聞	3,697	3,512	3,417	95.0	97.3	5.2	4.8	4.5
雑誌	1,140	1,163	1,179	102.0	101.4	1.6	1.6	1.5
ラジオ	1,129	1,139	1,162	100.9	102.0	1.6	1.6	1.5
テレビメディア	18,019	17,347	17,605	96.3	101.5	25.4	23.7	22.9
地上波テレビ	16,768	16,095	16,351	96.0	101.6	23.6	22.0	21.3
衛星メディア関連	1,251	1,252	1,254	100.1	100.2	1.8	1.7	1.6
インターネット広告費	30,912	33,330	36,517	107.8	109.6	43.5	45.5	47.6
媒体費	24,801	26,870	29,611	108.3	110.2	34.9	36.7	38.6
うちマス四媒体由来のデジタル広告費	1,211	1,294	1,520	106.9	117.5	1.7	1.8	2.0
新聞デジタル	221	208	195	94.1	93.8	0.3	0.3	0.3
雑誌デジタル	610	611	637	100.2	104.3	0.9	0.9	0.8
ラジオデジタル	22	28	34	127.3	121.4	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル	358	447	654	124.9	146.3	0.5	0.6	0.9
テレビメディア関連動画広告	350	443	653	126.6	147.4	0.5	0.6	0.9
物販系ECプラットフォーム広告費	1,908	2,101	2,172	110.1	103.4	2.7	2.9	2.8
制作費	4,203	4,359	4,734	103.7	108.6	5.9	5.9	6.2
プロモーションメディア広告費	16,124	16,676	16,850	103.4	101.0	22.7	22.8	22.0
屋外	2,824	2,865	2,889	101.5	100.8	4.0	3.9	3.8
交通	1,360	1,473	1,598	108.3	108.5	1.9	2.0	2.1
折込	2,652	2,576	2,442	97.1	94.8	3.7	3.5	3.2
DM（ダイレクト・メール）	3,381	3,103	2,863	91.8	92.3	4.8	4.2	3.7
フリーペーパー	1,405	1,353	1,306	96.3	96.5	2.0	1.9	1.7
POP	1,514	1,461	1,483	96.5	101.5	2.1	2.0	1.9
イベント・展示・映像ほか	2,988	3,845	4,269	128.7	111.0	4.2	5.3	5.6

出典：電通「2024年 日本の広告費」

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

インターネット利用の普及が基調を決めた20年間



*2013年まで東京30km圏／男女10~69歳、2014年より東京50km圏／男女12~69歳が調査対象。
*2014年よりインターネットにはPC・タブレット・スマートフォン・携帯電話・PHSでのゲームを含めて集計。

ビデオリサーチ　MCR及びMCR/ex（関東地区）各年版より電通メディアイノベーションラボ作成

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

＜参考＞日本の広告費　各媒体最高値と2024年の比較

	過去最高値の年	広告費（億円）	2024年広告費（億円）	過去最高値割合
新聞	1990年	13,592	3,417	25.1%
雑誌	2005年	4,842	1,179	24.3%
ラジオ	1991年	2,406	1,162	48.3%
地上波テレビ	2000年	20,793	16,351	78.6%
インターネット（媒体費）	2024年	29,611	29,611	100.0%
衛星メディア関連	2017年	1,300	1,254	96.5%

出典：電通「日本の広告費」各年　　注）雑誌広告費は、推定対象誌の拡大で、2007年に2005年に遡って改定を行った。本数値は改定後の数字である。

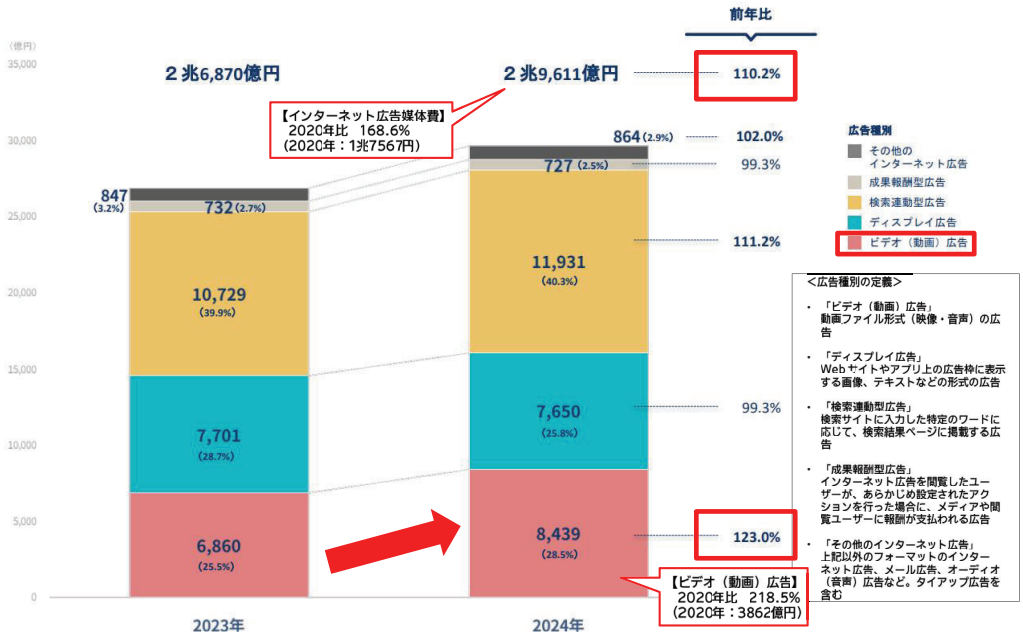
Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

＜参考＞ 広告費の伸びを伴い成長を続ける動画市場

- インターネット広告費3兆6517億円の内、インターネット広告媒体費は2兆9611億円。広告種別で見るとビデオ（動画）広告市場は8439億円（前年比123.0%）で、インターネット広告費の中でも成長領域にあたる。その50.5%は、動画コンテンツの間に挿入されるインストリーム広告。

※（ ）内は、インターネット広告媒体費に占める構成比

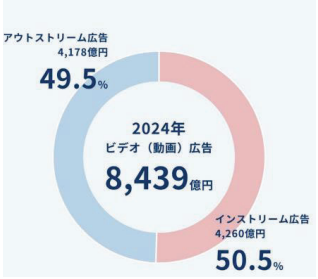
インターネット広告媒体費の広告種別構成比



＜広告種別の定義＞

- 「ビデオ（動画）広告」
  動画ファイル形式（映像・音声）の広告
- 「ディスプレイ広告」
  Webサイトやアプリ上の広告枠に表示する画像、テキストなどの形式の広告
- 「検索連動型広告」
  検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告
- 「成果報酬型広告」
  インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告
- 「その他のインターネット広告」
  上記以外のフォーマットのインターネット広告、メール広告、オーディオ（音声）広告など。タイアップ広告を含む

ビデオ（動画）広告：種類別構成



【ビデオ（動画）広告の定義】

動画ファイル形式（映像・音声）の広告。以下のようなものを含みます

- 「インストリーム広告」
  動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告
- 「アウトストリーム広告」
  ディスプレイ広告枠などの動画コンテンツ外で表示される動画ファイル形式の広告
  Web上の広告枠や記事のコンテンツ面などで表示されるインフィード広告で動画ファイル形式のものも含む

出典：CARTA COMMUNICATIONS/電通/電通デジタル/セプテーニ『2024年 インターネット広告媒体費詳細分析』（2025年3月12日）

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

MEDIA INNOVATION LAB

メディア接触行動の中期トレンドとコロナ禍の影響

動画視聴デバイスの世帯普及状況

		テレビ	パソコン	タブレット	ケータイ	
総世帯	世帯普及率	90.3%	68.3%	36.9%	(携帯全体) 93.9%	(スマホ) 90.1% (ガラケー) 11.7%
	100世帯当たり台数	168.0	103.8	51.7	(携帯全体) 195.0	(スマホ) 180.9 (ガラケー) 14.1
二人以上の世帯	世帯普及率	94.4%	76.4%	43.9%	(携帯全体) 95.1%	(スマホ) 92.2% (ガラケー) 14.1%
	100世帯当たり台数	195.1	123.8	64.6	(携帯全体) 246.5	(スマホ) 228.8 (ガラケー) 17.7
単身世帯	世帯普及率	83.2%	54.3%	25.0%	(携帯全体) 92.0%	(スマホ) 86.6% (ガラケー) 7.7%
	100世帯当たり台数	121.4	69.3	29.4	(携帯全体) 106.4	(スマホ) 98.4 (ガラケー) 8.0

出典：内閣府「消費動向調査」(2025年3月)

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

世帯主年齢階級別　カラーテレビ普及率(総世帯ベース)

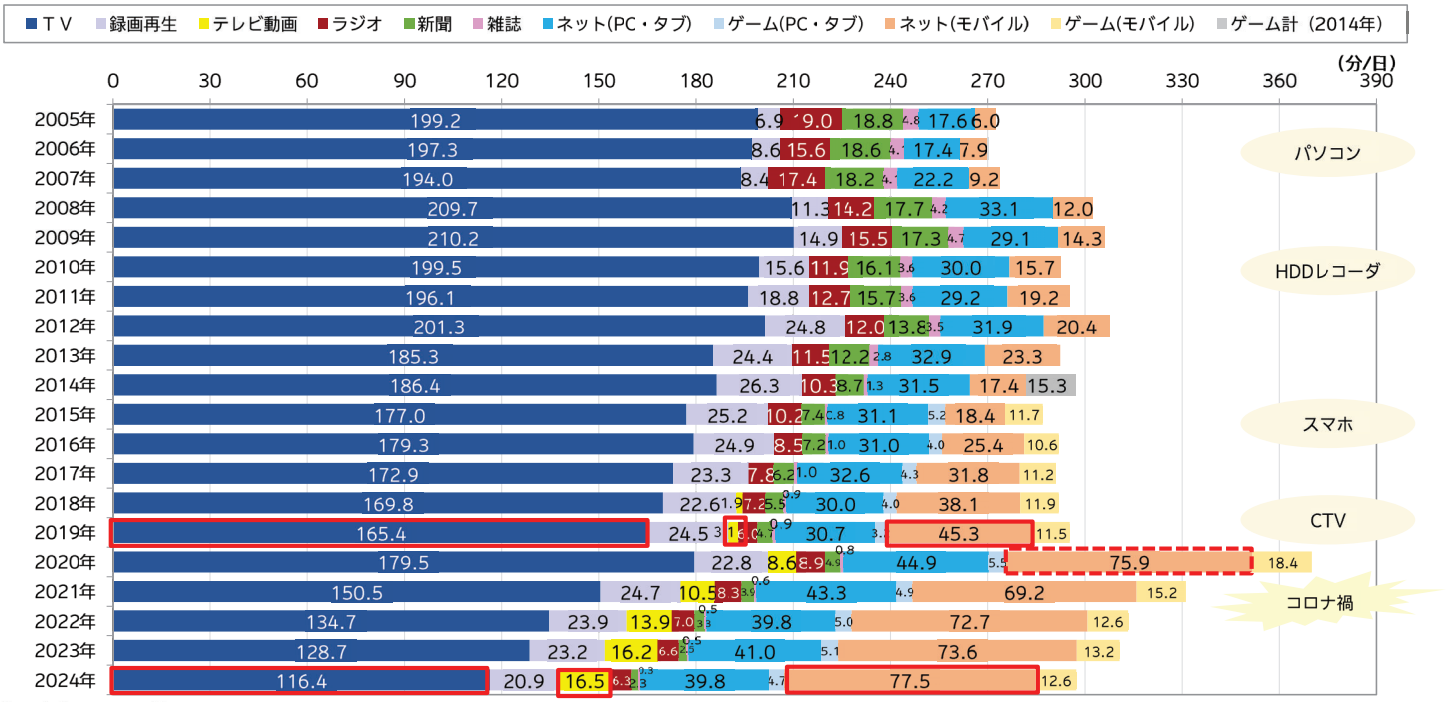
世帯主年齢階級別　カラーテレビ普及率（総世帯ベース）

	2010年3月		2021年3月		2022年3月		2023年3月		2024年3月		2025年3月	
	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率
総世帯		98.8%		93.4%		92.9%		92.5%		92.0%		90.3%
29歳以下	4.0%	94.4%	3.7%	84.4%	4.9%	80.9%	4.8%	79.7%	5.2%	77.9%	5.1%	69.0%
30～59歳	37.7%	98.7%	41.9%	92.4%	42.0%	92.7%	40.9%	91.8%	41.4%	90.5%	41.6%	88.8%
60歳以上	58.3%	99.1%	54.4%	94.9%	53.1%	94.2%	54.3%	94.1%	53.4%	94.6%	53.2%	93.5%

出典：内閣府「消費動向調査」

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

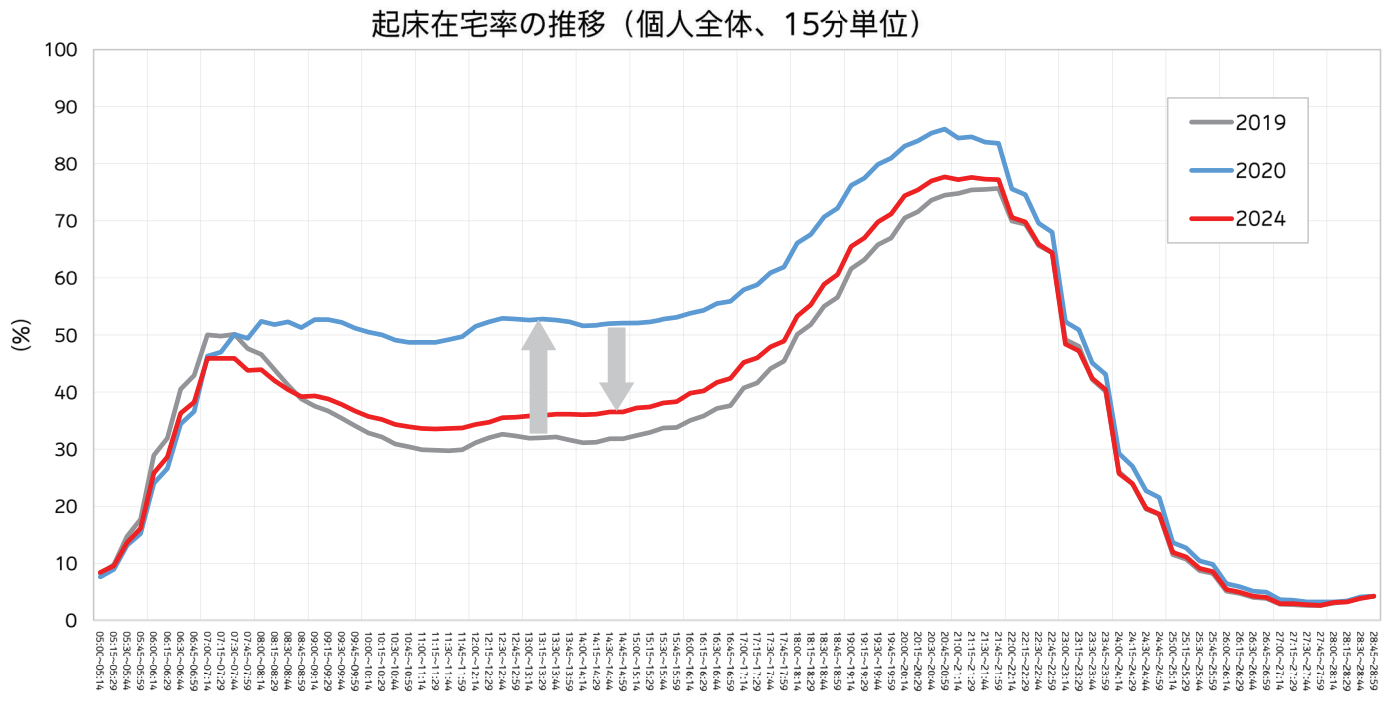
自宅内1日あたりメディア接触の経年変化 2020年はコロナ禍の影響が顕著



出典：ビデオリサーチ社
2005~2013年：MCR（東京30km圏、10-69歳）、2014年~：MCR/ex（東京50km圏、12-69歳） 各年6月調査
＊「テレビ動画」＝テレビの画面でネット動画を視聴

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

起床在宅率の推移＜2019年・2020年・2024年＞



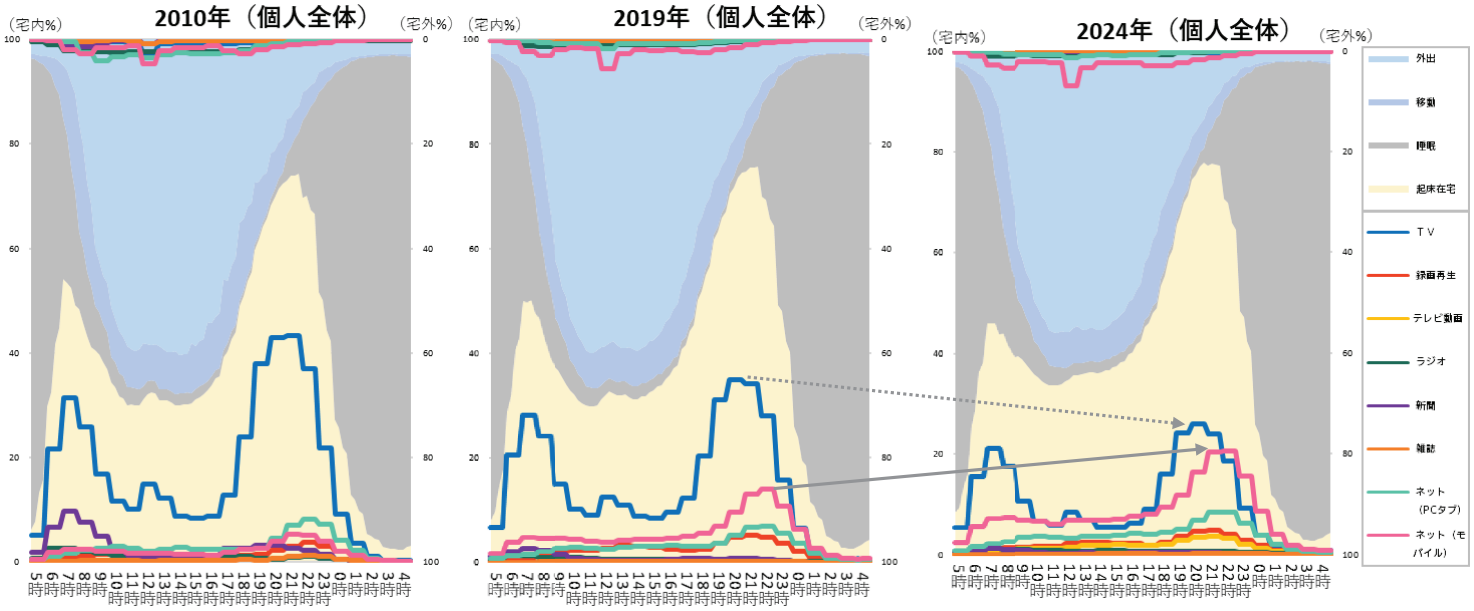
出典：ビデオリサーチ社MCR/ex（東京50km圏、12-69歳、週平均） 各年6月調査

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

2010年 2019年 2024年 推移(個人全体)

- 生活の流れの中で行われるメディア利用は習慣化、定着しやすい
- 新聞・テレビ（リアルタイム）が弱く、ネット（PC→モバイル）が定着

1日のメディア接触行動（各年6月・週平均・個人全体）

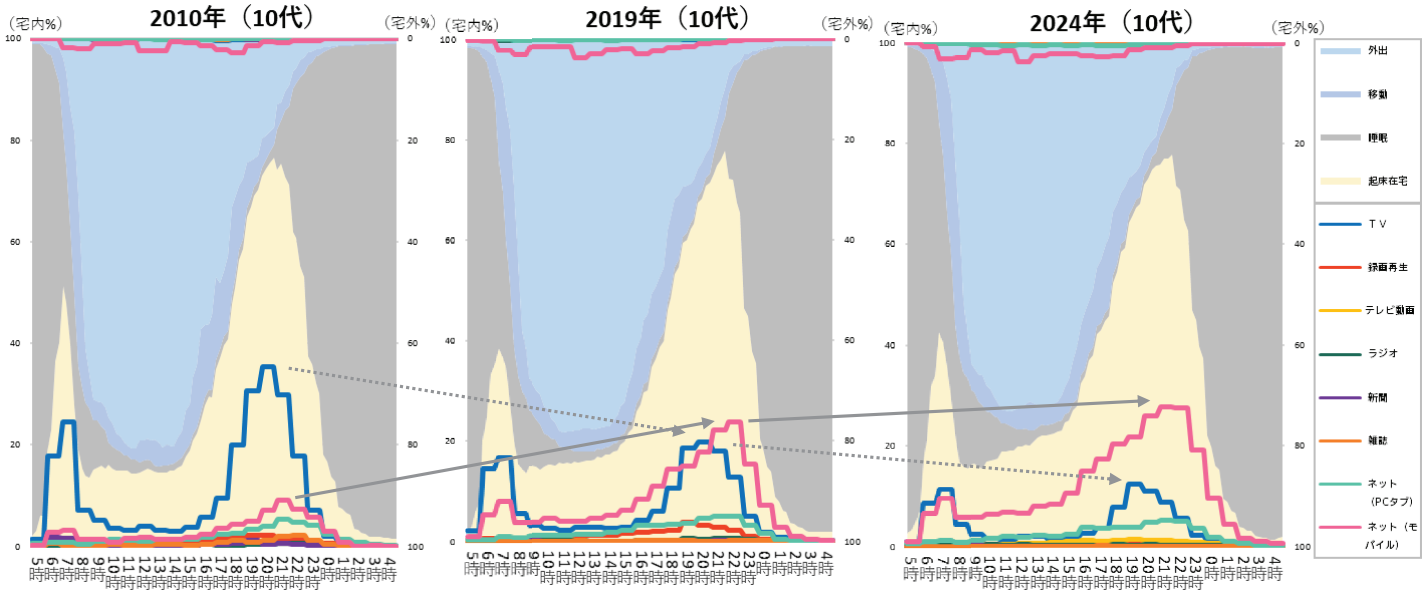


ビデオリサーチ社　MCR2010年（東京30km圏）、MCR/ex2019年・2024年（東京50km圏）より作成。各年6月。「テレビ動画」は2024年のみ。
行為者率：生活行動=15分単位、メディア接触=60分単位　＊調査対象年齢：2010年調査：10-69歳、2019年・2024年調査：12-69歳

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

2010年 2019年 2024年 推移(男女10代)

1日のメディア接触行動（各年6月・週平均・男女10代）

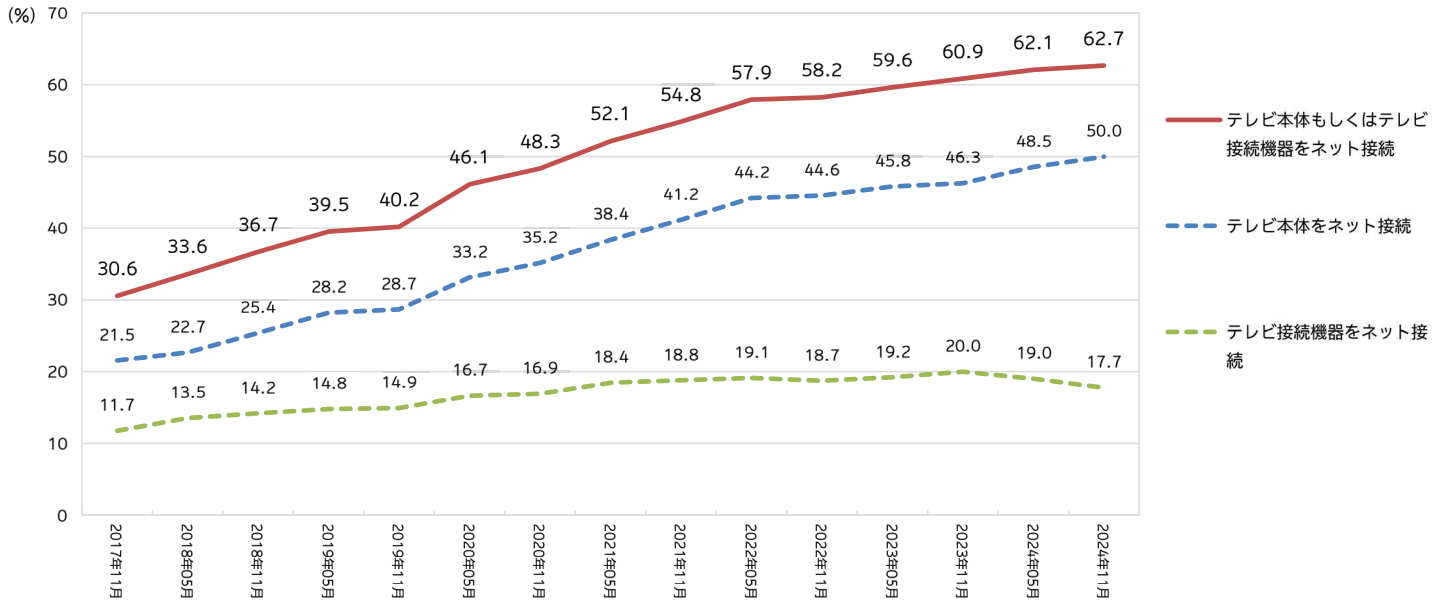


ビデオリサーチ社　MCR2010年（東京30km圏）、MCR/ex2019年・2024年（東京50km圏）より作成。各年6月。「テレビ動画」は2024年のみ。
行為者率：生活行動=15分単位、メディア接触=60分単位　＊調査対象年齢：2010年調査：10-19歳、2019年・2024年調査：12-19歳

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

テレビ受像機のネット接続率の推移

- テレビ受像機本体もしくはテレビ接続機器をネットに接続する比率は62.7%。



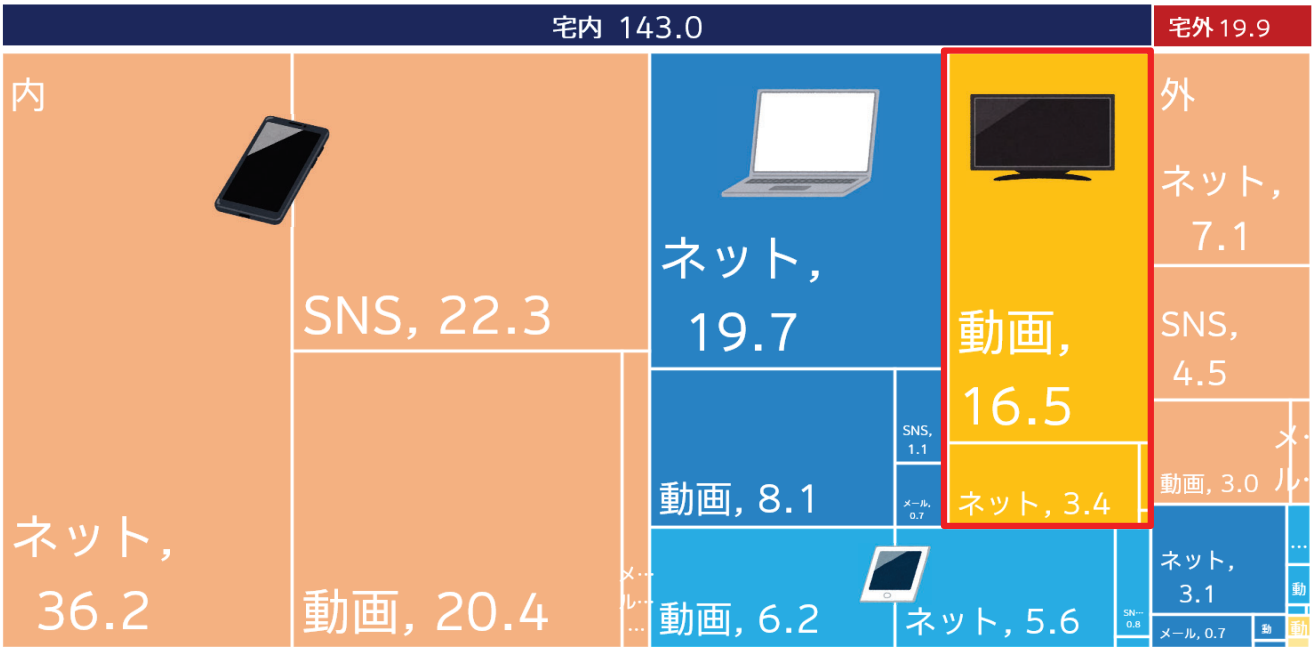
出典：d-campX 2024年度下期（関東）
2024年11月：全体n=5,165（テレビ非保有者を含む）

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

1日あたり自宅内外ネット利用時間（4デバイス×目的） 男女12-69歳

- ネット利用時間（延べ162.9分）の自宅内シェアは87.8%（延べ143.0分）。自宅内ネット利用時間の内訳は、モバイル（56.4%／80.7分）、PC（20.7%／29.6分）、テレビ（14.1%／20.1分）、タブレット（8.8%／12.6分）。

（分／日）



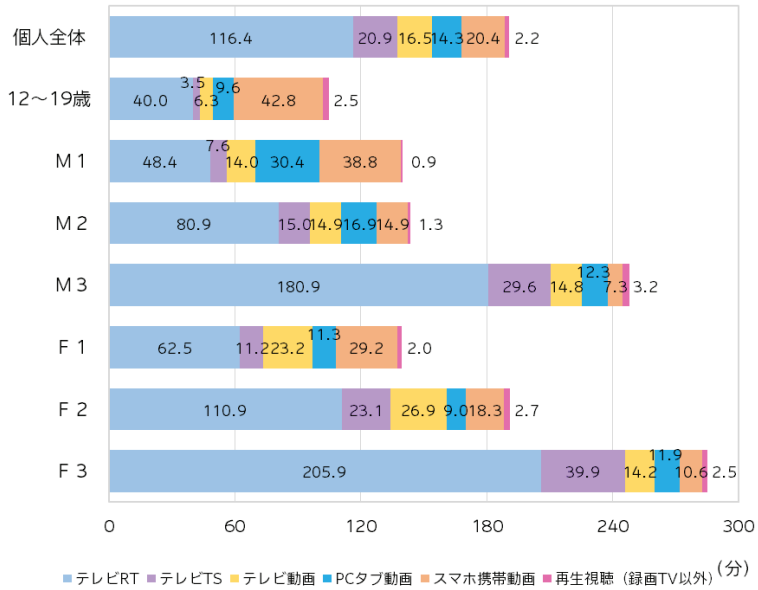
出典：ビデオリサーチ社MCR/exデータ　2024年6月（東京50km圏）　＊週平均。「モバイル」はスマートフォン・携帯を指す。

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

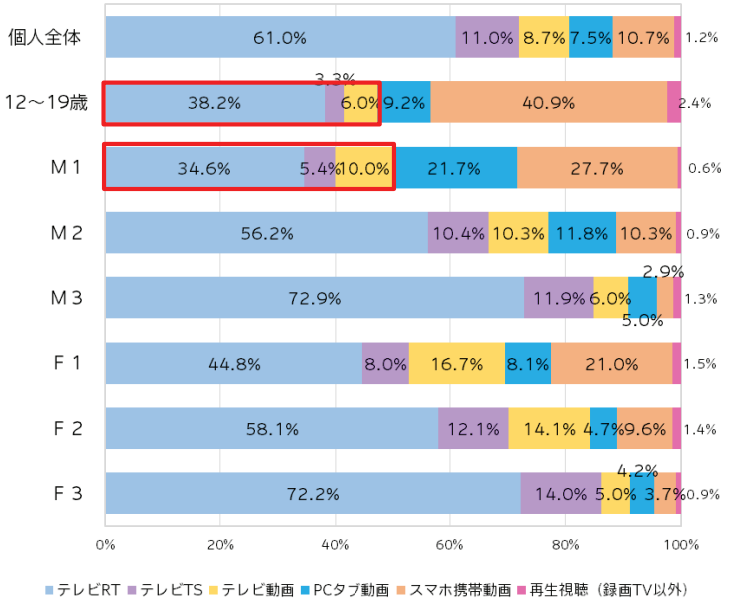
自宅内映像視聴時間

自宅内映像視聴時間／シェア

自宅内映像メディア接触時間（2024年6月）



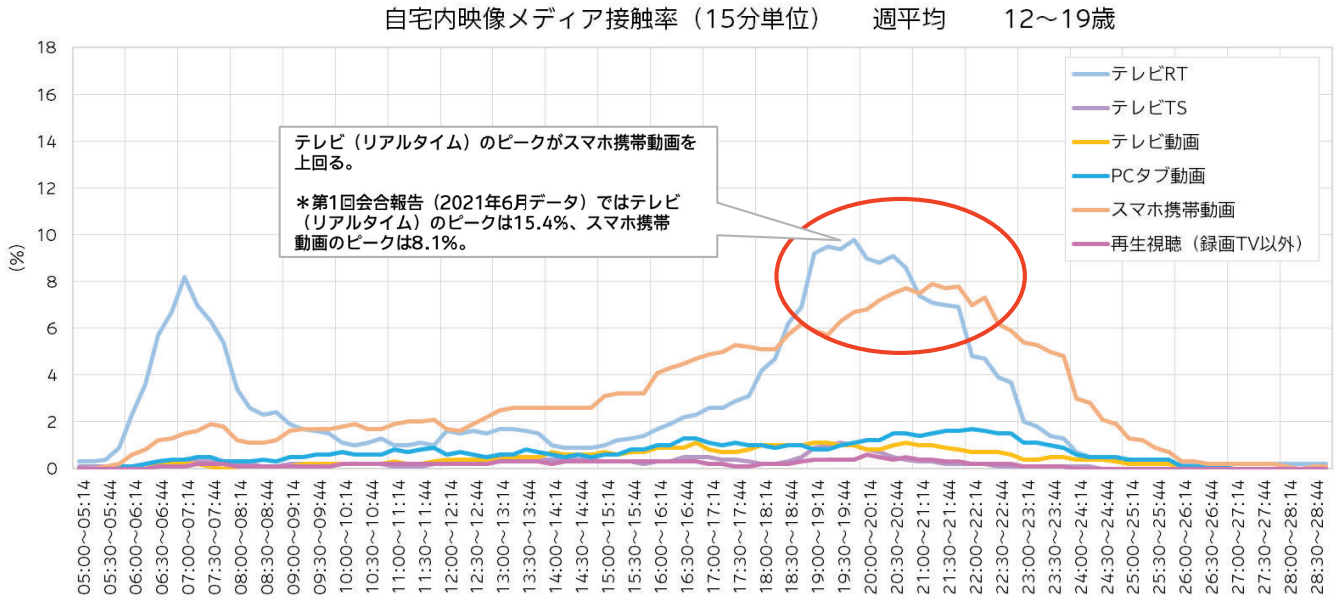
自宅内映像メディア接触時間シェア（2024年6月）



出典：ビデオリサーチ社MCR/exデータ　2024年6月（東京50km圏）　＊週平均。

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

自宅内映像視聴　時間帯別行為者率（男女12-19歳）



出典：ビデオリサーチ社MCR/exデータ　2024年6月（東京50km圏）　＊週平均
「録画再生（録画TV以外）」は「レンタル・セルのビデオやDVD、自作ムービーなどを見る」。

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

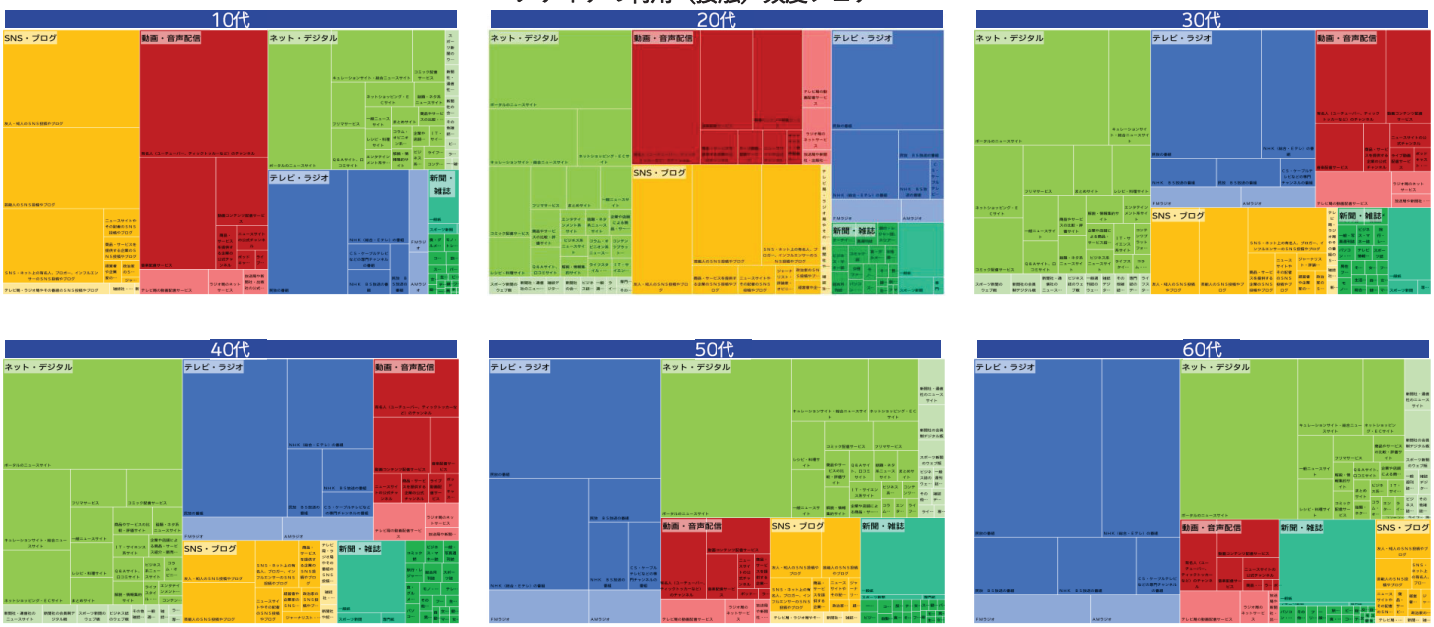
MEDIA INNOVATION LAB

「頼りにするメディアに関する調査」
2020年調査と2024年調査より

若年層ではSNS、動画、ネットがメディア利用の中心

- 若年層：15～19歳はSNS・ブログ、10～20代では動画・音声配信への接触が特徴的
- 中高年層：テレビ・ラジオへの接触の多さに特徴

メディアの利用（接触）頻度シェア



出典：電通メディアイノベーションラボ「頼りにするメディアに関する調査」（2024年6月）

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

（参考）第1回会合報告内容（2020年調査結果）

年代別メディアの利用（接触）頻度シェア



電通メディアイノベーションラボ『頼りにするメディアに関する調査』（2020年12月）

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

“頼りになっている度合い”の年代別特徴とその変化

- 自らが頼りにするメディアへの度合い年代別特徴を見ると、30代以下では音楽・動画配信、SNS・ブログ等が高いのに対し、60代ではNHK／新聞（一般紙）、民放番組などマスメディアが高い。
- 4年前の調査結果と比べると、（1）50代、60代のデジタルメディアは相対的に低いが、マスメディアへの評価との幅が縮小、（2）中間に位置する40代が30代以下に近い傾向を示すなどの変化も見受けられる。4年の間に年齢層を構成する人の入替が進んだ他、コロナ禍を挟み、各年齢層を構成する人々の行動や価値観に変化が生じた可能性を示唆。

2020年	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
NHK/新聞（一般紙）	-0.50	-0.34	-0.13	0.10	0.24	0.50
民放番組	-0.08	-0.34	-0.02	0.08	0.20	0.34
BS・CS/CATV	-0.36	-0.41	-0.17	-0.01	0.13	0.26
ラジオ（ストリーミング／電波）	0.01	-0.12	-0.07	0.02	0.12	0.11
ニュースサイト・テレビ・新聞・出版社の公式動画チャンネル	-0.03	-0.10	-0.07	0.04	0.07	0.05
女性生活・趣味誌	0.14	0.12	0.13	0.07	0.06	0.03
専門誌・新聞デジタル版	-0.15	0.01	0.04	0.09	0.10	0.02
ショッピング／比較・評価／フリマ	-0.02	-0.05	0.11	0.07	0.00	-0.04
男性ジャンル・趣味誌	0.03	0.15	0.02	0.09	0.05	-0.05
ネタ・まとめサイト	0.29	0.26	0.21	0.04	-0.08	-0.29
SNS・ブログ	0.60	0.29	0.13	-0.05	-0.12	-0.31
音楽・動画配信	0.70	0.31	0.07	-0.15	-0.24	-0.41

2024年	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
NHK/新聞（一般紙）	-0.42	-0.48	-0.24	-0.08	0.09	0.26
民放番組	-0.22	-0.51	-0.26	-0.08	0.07	0.25
BS・CS/CATV	-0.32	-0.35	-0.18	-0.02	0.19	0.47
ラジオ（ストリーミング／電波）	-0.08	-0.11	-0.08	-0.06	-0.01	0.12
ニュースサイト・テレビ・新聞・出版社の公式動画チャンネル	-0.03	-0.08	0.02	-0.01	-0.03	0.05
女性生活・趣味誌	-0.14	-0.03	0.01	-0.11	-0.13	-0.09
専門誌・新聞デジタル版	-0.14	-0.02	-0.02	-0.05	-0.05	-0.02
ショッピング／比較・評価／フリマ	-0.11	-0.07	0.10	0.02	-0.06	-0.03
男性ジャンル・趣味誌	-0.11	0.03	0.05	-0.02	-0.10	-0.11
ネタ・まとめサイト	0.17	0.25	0.23	-0.02	-0.19	-0.28
SNS・ブログ	0.48	0.33	0.18	-0.06	-0.18	-0.27
音楽・動画配信	0.72	0.48	0.28	0.01	-0.17	-0.26

出典：電通メディアイノベーションラボ「頼りにするメディアに関する調査」（2020年12月、2024年6月）
＊2020年、2024年調査データを統合し、共通するメディア・情報源について「頼りになっている度合」に応じたカテゴリカル因子分析を実施、メディア・情報源を12因子に集約。

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

第1回会合発表時（2021年）からの変化

- 広告市場においてインターネットが一層市場の成長をけん引
  - 広告市場におけるインターネット広告費シェアは36.2%（2020年）から47.6%（2024年）に伸長
- コロナ禍における生活スタイルの変化や情報・娯楽に対するニーズの高まりがメディア利用行動のさらなる変化をもたらした
  - コロナ禍で生活インフラとしても重要性が認識されたインターネットの利用が幅広い年齢層で浸透、定着
  - スマートフォン、コネクテッドTVの活用
  - ネット動画、SNSサービス利用の増加
- オーディエンス視点に基づくと、メディアの将来を考える際は、(1)世代を構成する人々の入替、(2)世代における行動・価値観の変化を見据える必要がある

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

（３） 奥律哉構成員

（資料 33－４）

資料33－4

テレビ視聴環境の現状と課題
第1回会合（2021年11月）からの変化にフォーカスして

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
構成員　奥律哉

2025年6月9日（月）

第1回会合　資料1－4は以下のサイトを参照ください。
https://www.soumu.go.jp/main_content/000777192.pdf

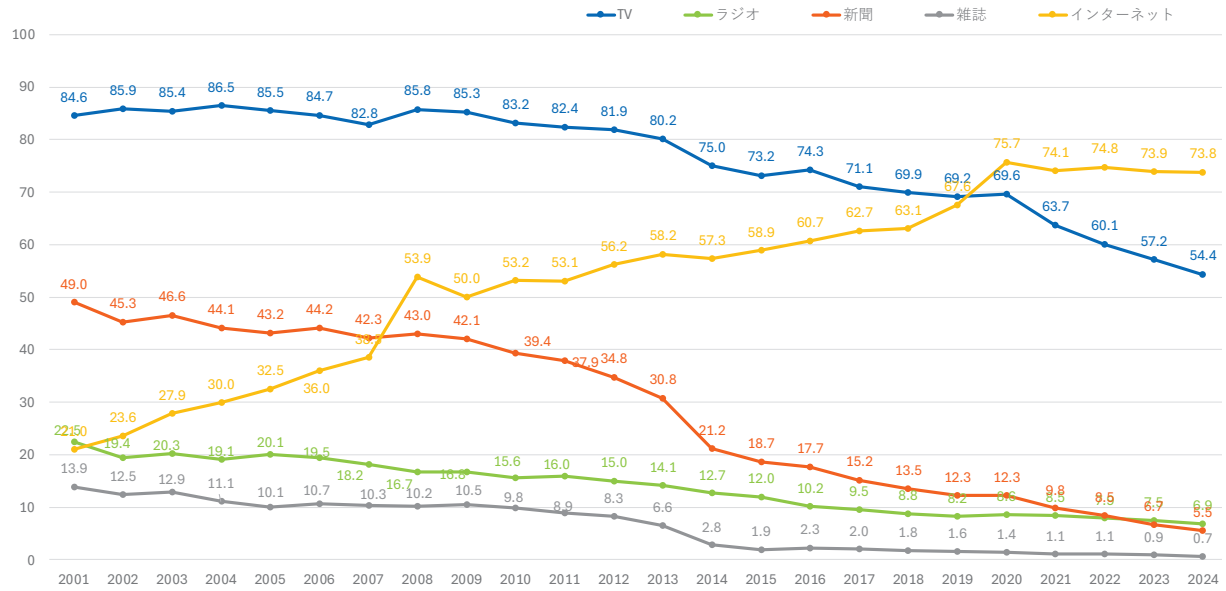
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

主要メディアの接触率　長期トレンド推移

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

主要メディアの接触率（個人全体 男女12-69才）＜経年推移＞

主要メディアの接触率（自宅内外計/一日あたり/週平均）



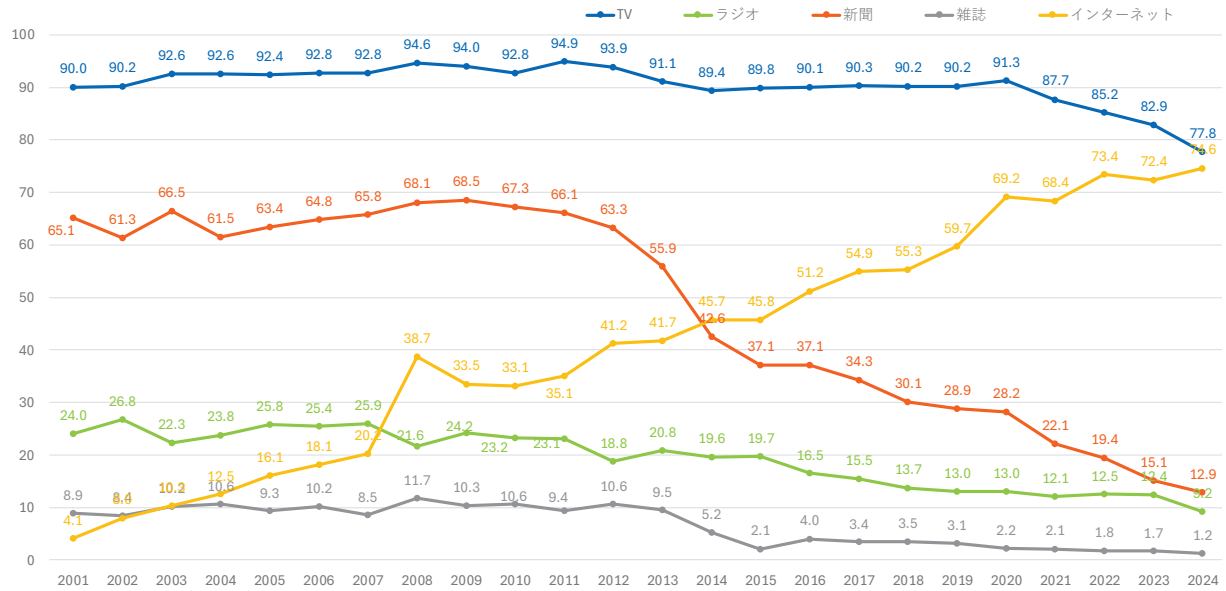
*2013年まで東京30km圏／男女10～69才、2014年より東京50km圏／男女12～69才が調査対象。
*2014年よりインターネットにはPC・タブレット・スマートフォン・携帯電話・PHSでのゲームを含めて集計。

ビデオリサーチ MCR及びMCR/ex（関東地区）各年版より作成

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

主要メディアの接触率（F3 女性50-69才）＜経年推移＞

主要メディアの接触率（自宅内外計/一日あたり/週平均）

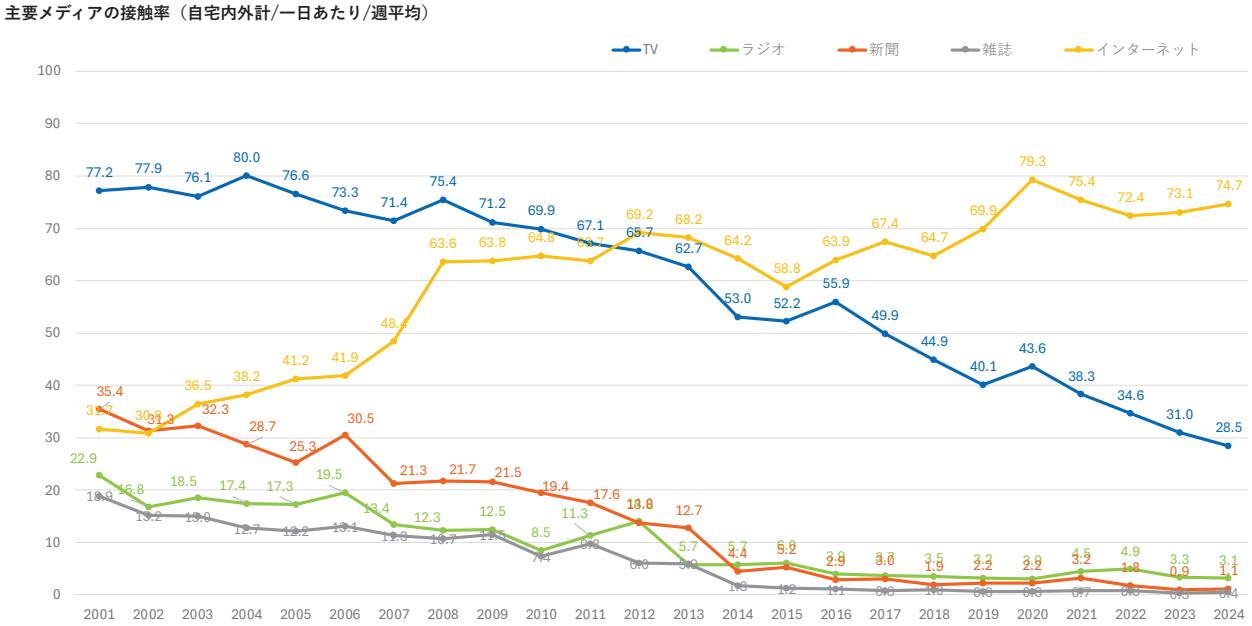


*2013年まで東京30km圏、2014年より東京50km圏／女性50～69才が調査対象。
*2014年よりインターネットにはPC・タブレット・スマートフォン・携帯電話・PHSでのゲームを含めて集計。

ビデオリサーチ MCR及びMCR/ex（関東地区）各年版より作成

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

主要メディアの接触率（M1 男性20-34才）＜経年推移＞



*2013年まで東京30km圏、2014年より東京50km圏／男性20～34才が調査対象。
*2014年よりインターネットにはPC・タブレット・スマートフォン・携帯電話・PHSでのゲームを含めて集計。

ビデオリサーチ MCR及びMCR/ex（関東地区）各年版より作成

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

テレビとは何を指すのか？

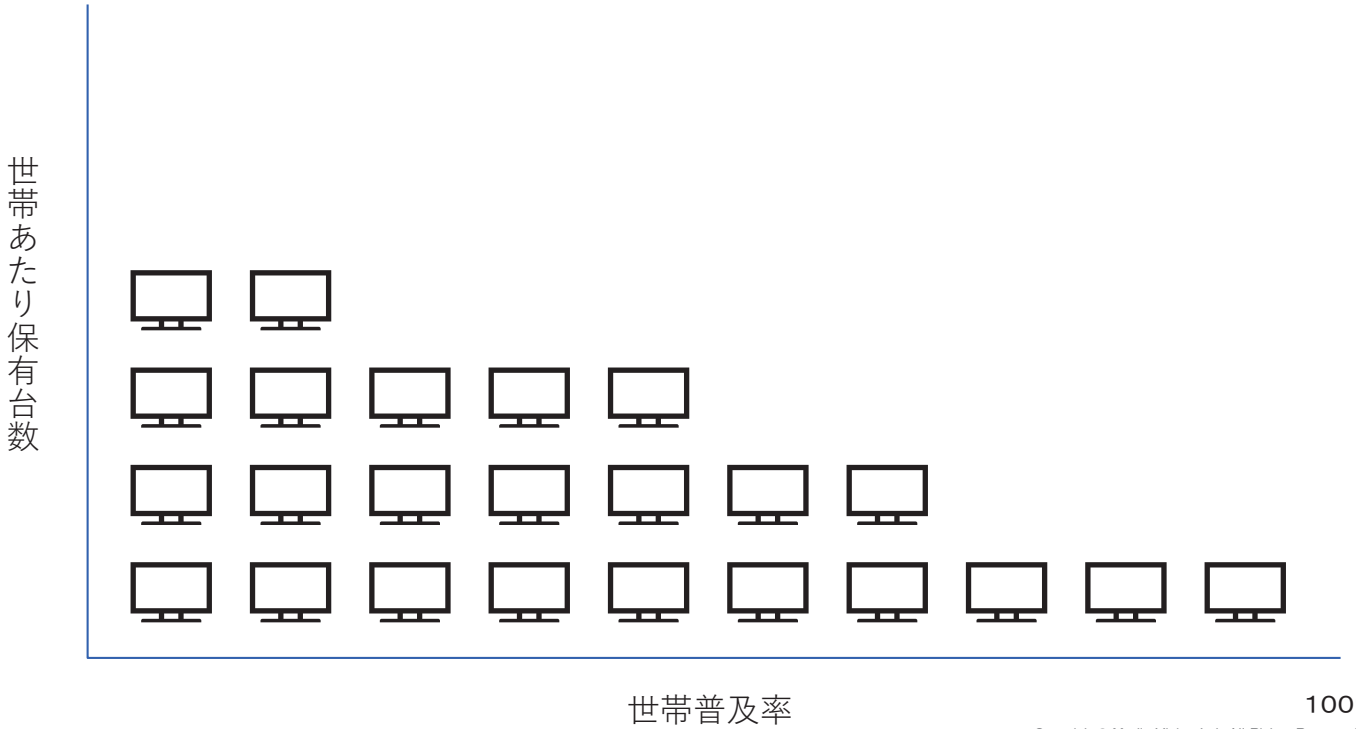
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

テレビとは何を指すのか？

テレビ番組	→	動画コンテンツ
放送局（免許）	→	プラットフォーム
テレビ受像機	→	スマホ・PC チューナレスTV
放送（電波）	→	インターネット （配信）

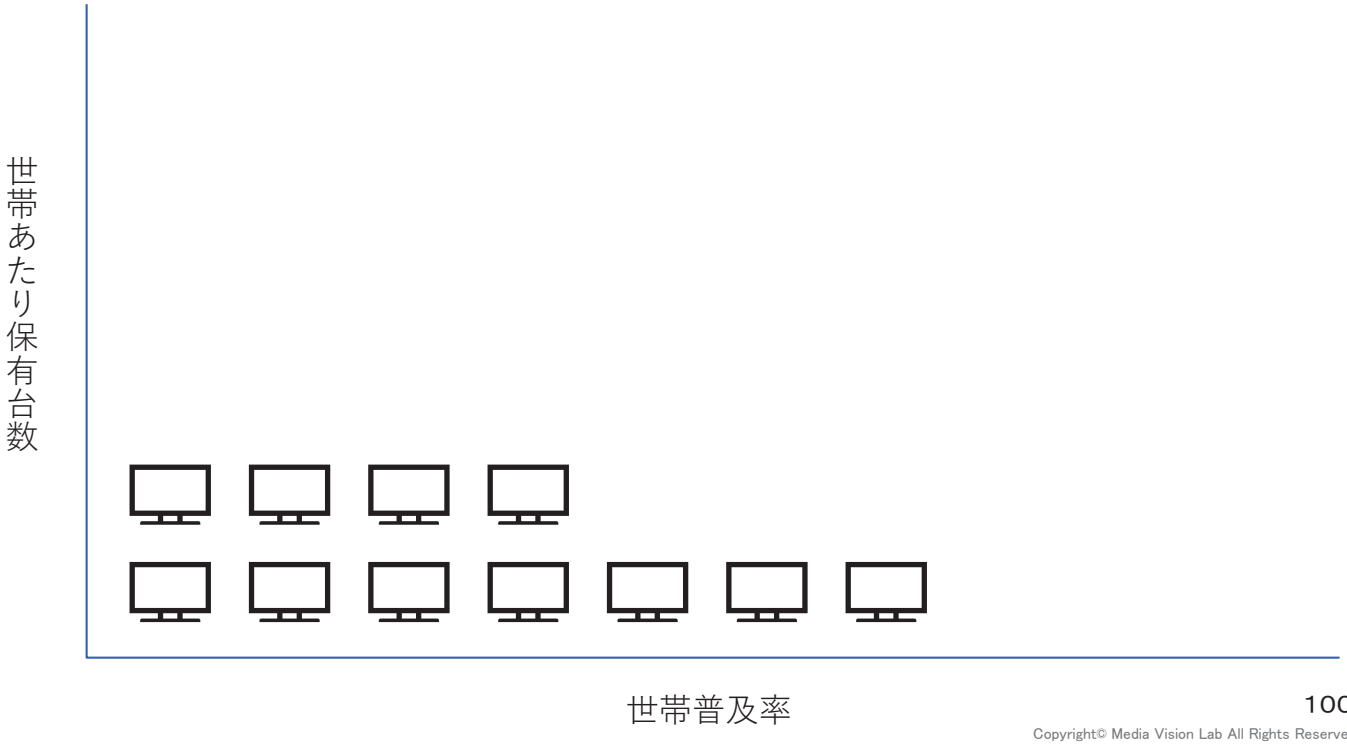
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

地デジ化によるサブテレビの減少



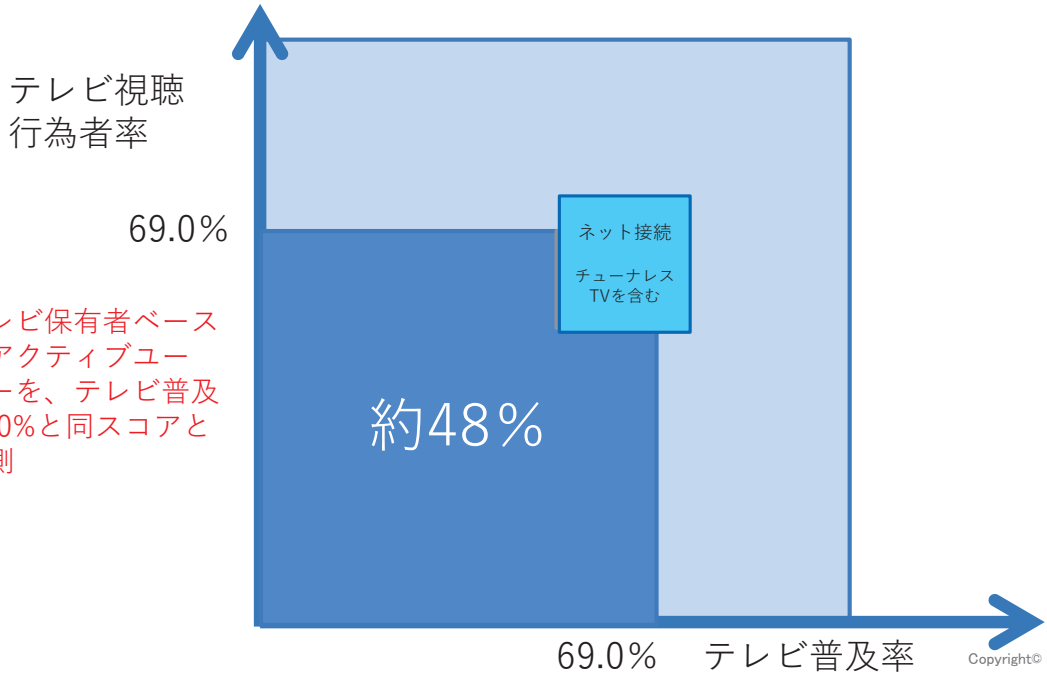
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

地デジ化によるサブテレビの減少



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

単身世帯29歳以下　テレビを見ている人は半数に満たない！

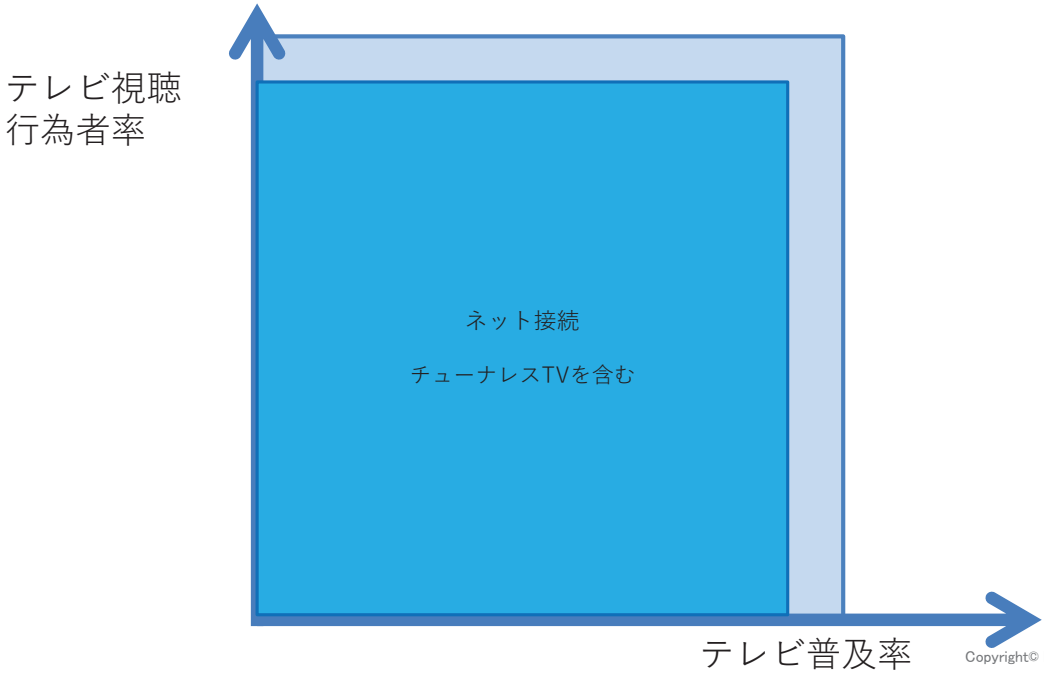


テレビ保有者ベースのアクティブユーザーを、テレビ普及69.0%と同スコアと推測

内閣府『消費動向調査』
2025年3月　全国

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

単身世帯29歳以下　テレビを見ている人は半数に満たない！

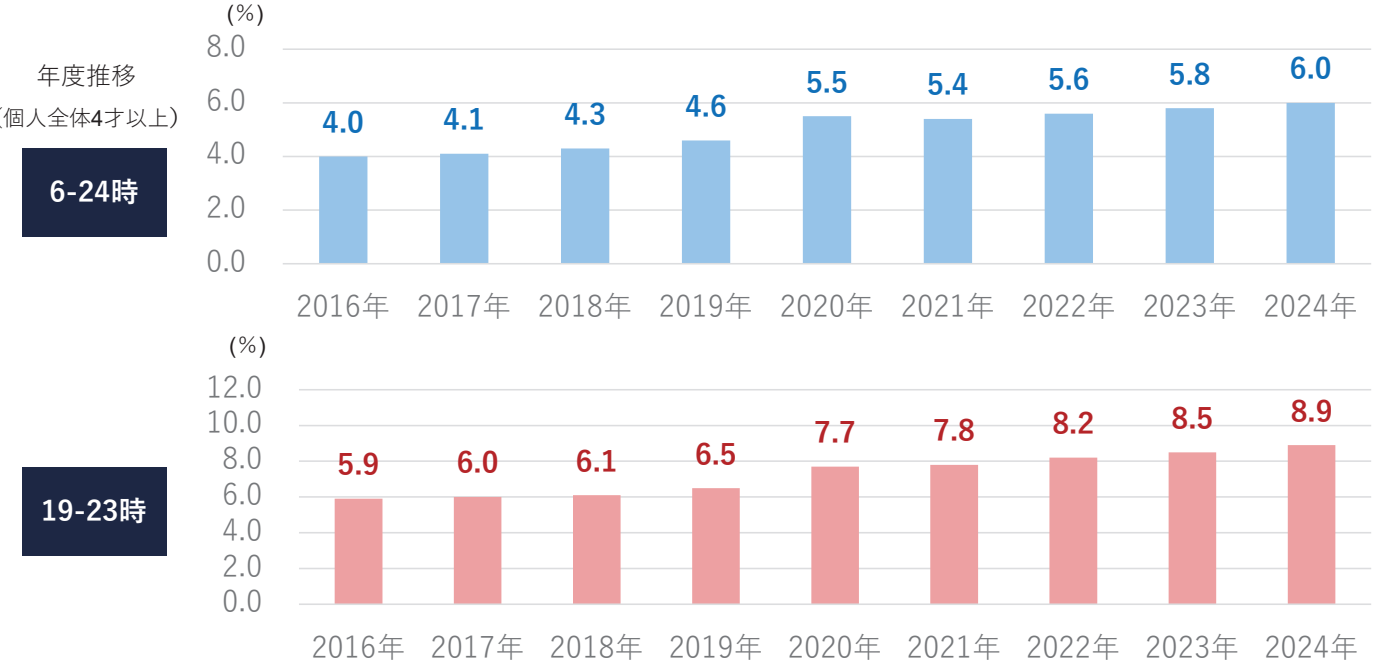


内閣府『消費動向調査』
2025年3月　全国

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

関東地区PM「リアルタイム放送以外のテレビデバイス利用率」の推移

年度推移
（個人全体4才以上）



＊集計単位はVR区分の年度
＊期間：2016/10/03(月)～2025/03/30(日)
＊2016年度はPM調査開始の10月～翌3月の平均

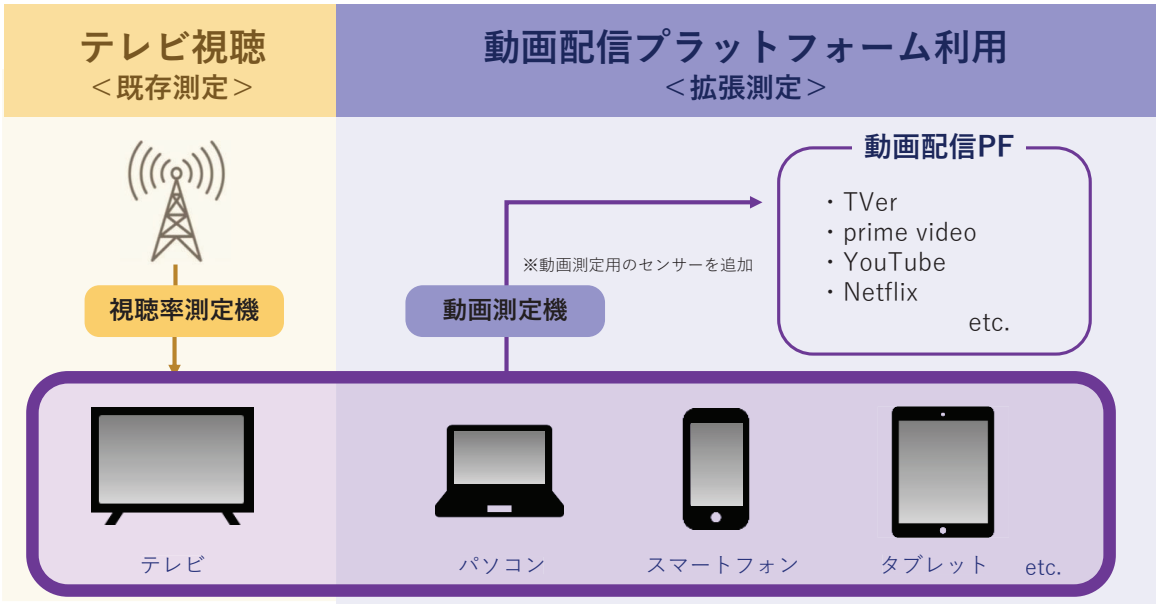
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

放送と配信　視聴分析

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

ビデオリサーチ社『STREAMO（ストリーモ）』とは

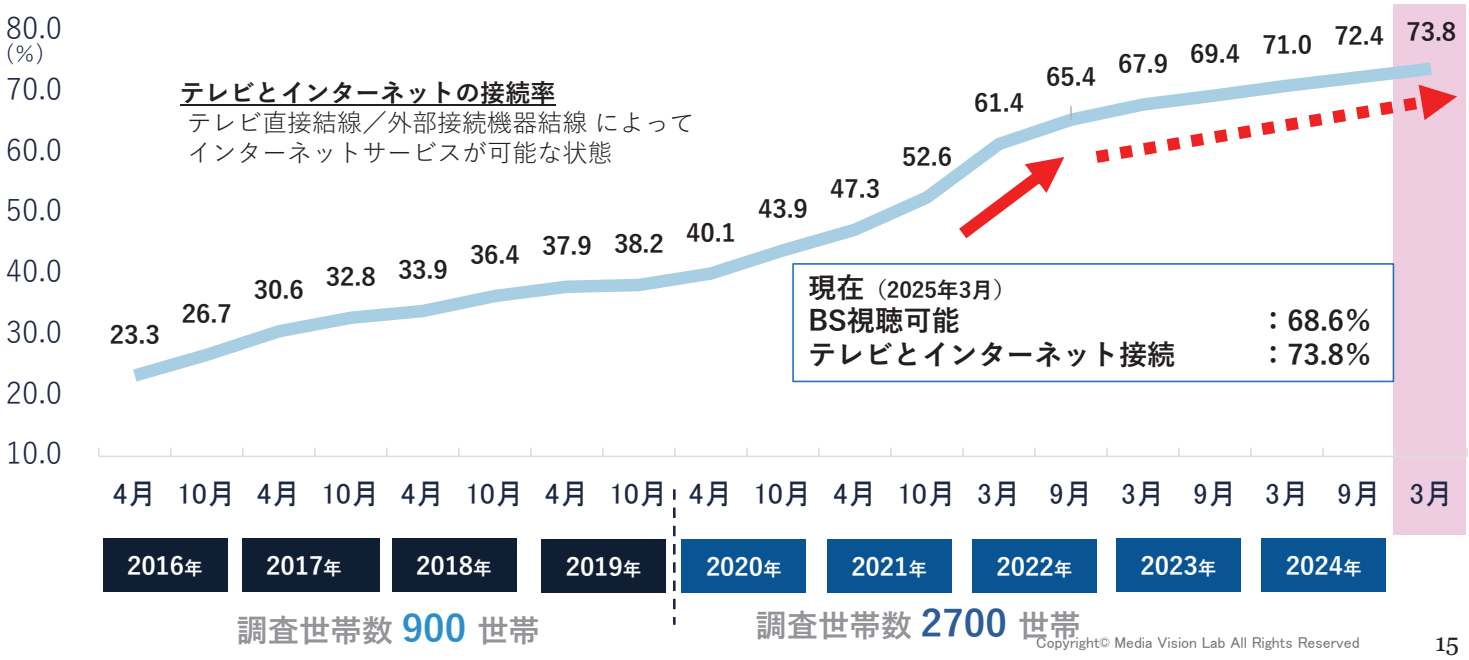
既存の視聴率調査世帯内における、
テレビ視聴と各デバイスでの動画配信プラットフォーム利用を同一サンプルで取得



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

関東地区世帯ベースネット接続率は73.8%　BS視聴可能世帯は68.6%

■テレビとインターネットの接続率　＜関東地区 世帯ベース＞

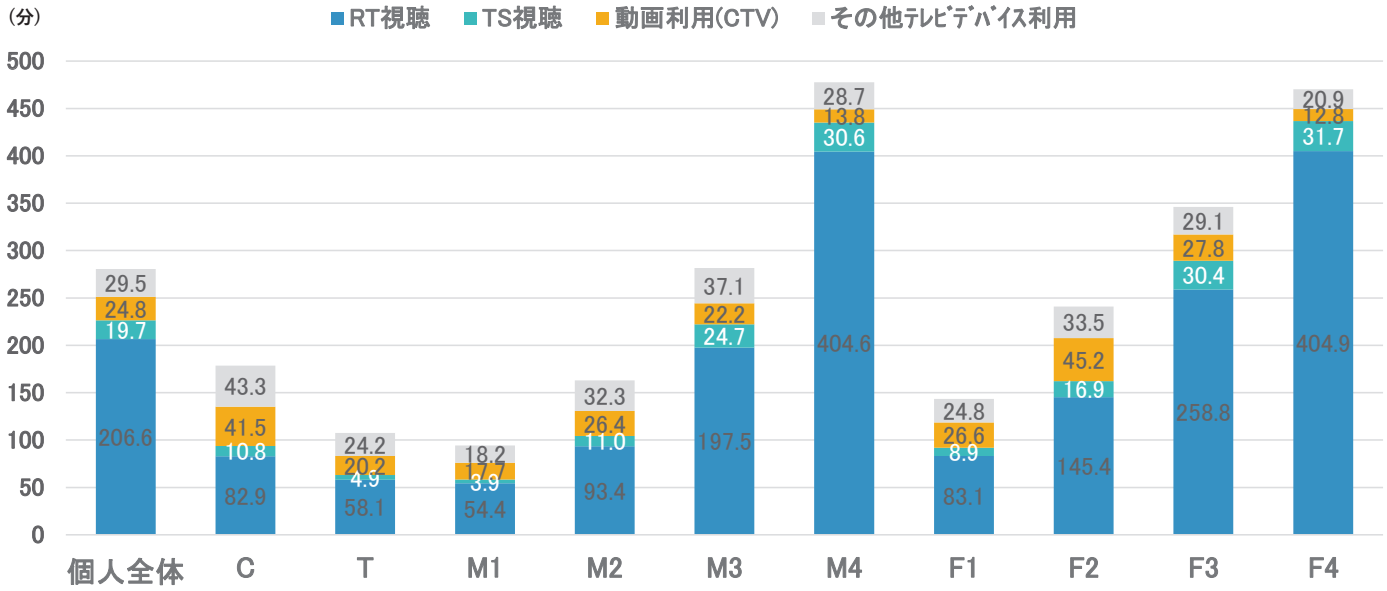


Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

自宅内TVデバイス平均視聴・利用分数（1日あたり）

STREAMO

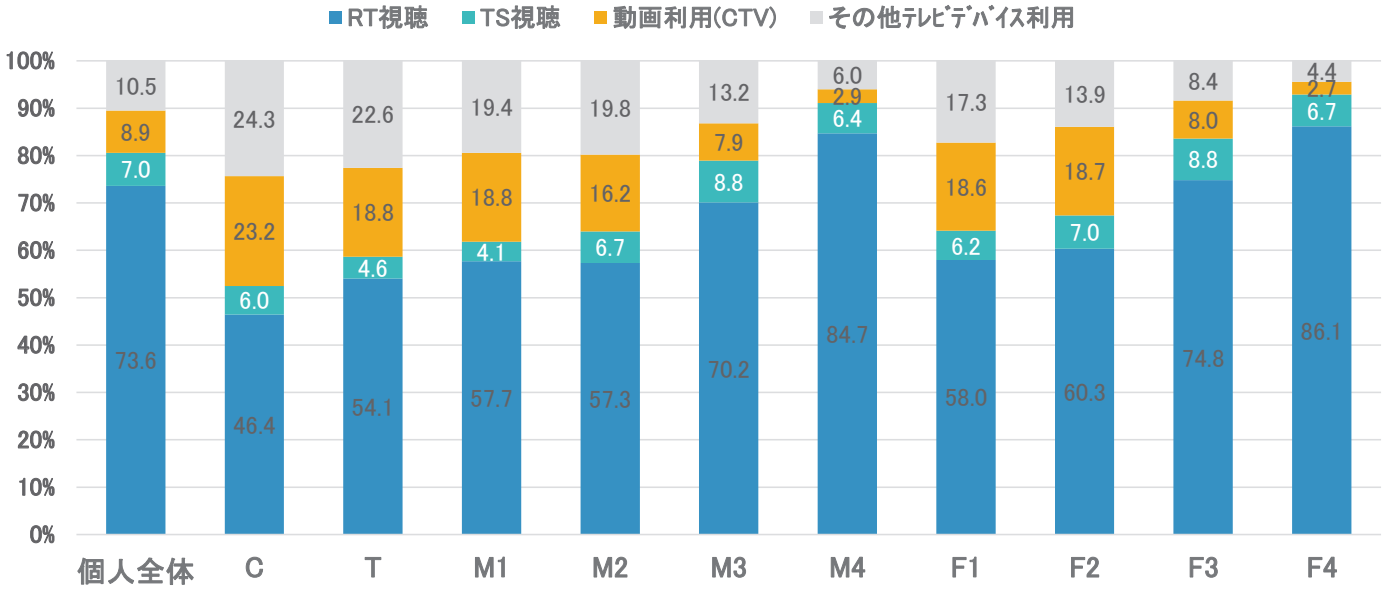
※期間：2025/3/31(月)～2025/4/27(日)
※地区：関東地区
※特性：STREAMO全体（N＝5,700　4/27時点）



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

自宅内TVデバイス利用分数シェア

※期間：2025/3/31(月)～2025/4/27(日)
※地区：関東地区
※特性：STREAMO全体（N＝5,700　4/27時点）



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

SVOD 個別コンテンツ視聴を確認する

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

SVOD個別コンテンツ視聴を把握する SoDA

SoDA
Streaming On Demand Analytics
digital i

動画配信プラットフォーム上で、各種コンテンツ（映画・ドラマ・アニメ・バラエティなど）が
どの国で　いつ　どれくらい
見られているか把握可能

対象プラットフォーム

NETFLIX　prime video　Disney+　HBOmax

対象デバイ

TV／スマートフォン／PC など

取得データ

各パネルのアカウント単位の視聴ログ

対象国

- 欧州　：イギリス、フランス、イタリア、ドイツ、スペイン、北欧、ポーランド、オランダ
- 中南米：ブラジル、アルゼンチン、コロンビア、メキシコ
- 北米　：アメリカ、カナダ
- APAC：日本、韓国、オーストラリア



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

プラットフォームを横断して分析が可能

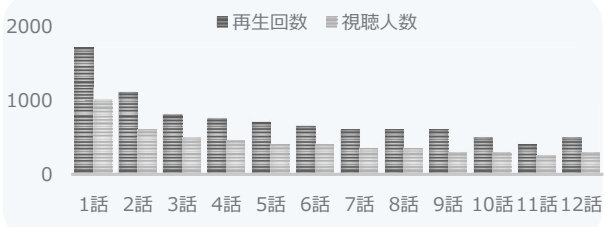
指標およびメタ情報

順位	タイトル	種別	PF	オリジナルか否か	リリース日	平均視聴人数(000s)	再生回数(000s)	総視聴分数(000s)	平均再生割合(%)
1	AAAAA	movie	Netflix	Netflix Original	2023-04-01	6,293	8,575	572,007	69.81%
2	BBBBB	series	Amazon	Acquired	2023-04-01	4,847	54,649	2,397,373	85.26%
3	CCCCC	movie	Netflix	Acquired	2023-04-01	4,067	5,308	372,903	72.47%
4	DDDDD	series	Amazon	Acquired	2023-04-01	3,452	16,289	532,367	81.21%
5	EEEEE	movie	Netflix	Netflix Original	2023-04-01	3,397	38,627	1,209,434	84.00%

条件

- **国**（日／韓／米／英／仏／独／伊／西…etc）
- **プラットフォーム**（Netflix／Amazon／Disney+／HBO Max）
- **制作国**（日／韓／米／英／仏／独／伊／西…etc）
- **ジャンル**（アニメに絞る／アニメ以外に絞る・・・etc）
- **初回再生からn日間以内の期間設定　など**

エピソード分析



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

国内事例　過去アーカイブ作品も再ヒット

日本でのNetflix総視聴分数TOP10：2023年1月

順位	作品
1	Netflix日本ドラマ
2	アニメ
3	Netflix韓国ドラマ
4	韓国民放ドラマ
5	韓国民放ドラマ
6	日本民放ドラマ
7	アニメ
8	Netflix日本ドラマ
9	アニメ
10	韓国民放ドラマ

20年以上前に
地上波で
放送された作品

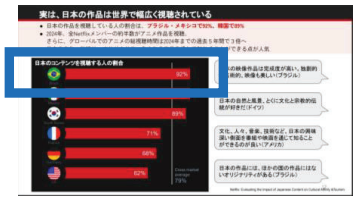
リーチ推移



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

海外事例　ブラジルで見られているコンテンツはアニメのほかドラマもランクイン

Netflix資料によると
日本のコンテンツは
ブラジルでよく見られている



※放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム（第3回）
配布資料　資料3 - 2　Netflix合同会社 資料　12pより抜粋

ブラジルでのNetflix日本コンテンツ再生数TOP50

順位	タイトル
1～30	アニメ作品
31	One Piece（実写版）
32	アニメ作品
33	アニメ作品
34	忍びの家　House of Ninjas
35	アニメ作品
36	アニメ作品
37	アニメ作品
38	アニメ作品
39	アニメ作品
40	アニメ作品
41	幽☆遊☆白書
42	今際の国のアリス
43	アニメ作品
44	アニメ作品
45	アニメ作品
46	アニメ作品
47	さよならのつづき
48	アニメ作品
49	アニメ作品
50	民放ドラマ

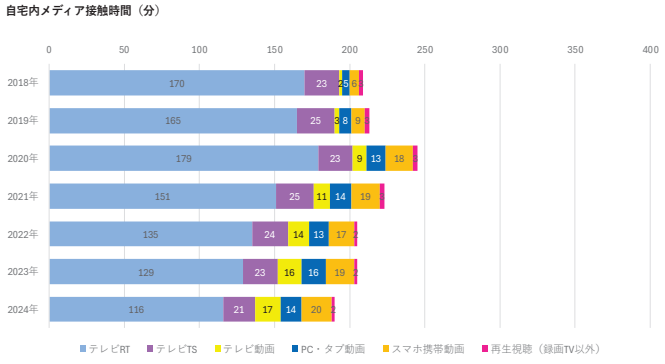
期間：2024年1-12月

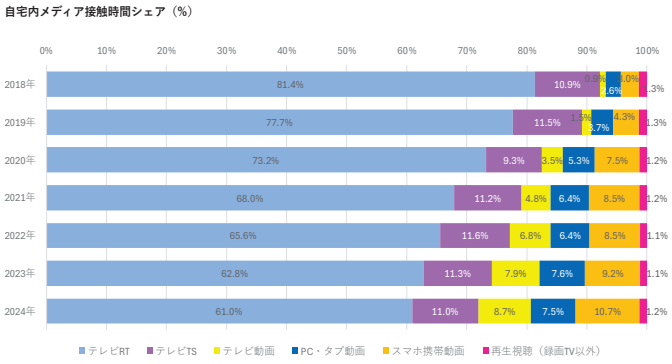
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

コロナ禍前後を含む7年
映像メディア接触時間分析

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

自宅内映像メディア接触時間シェア（個人全体 男女12-69才）

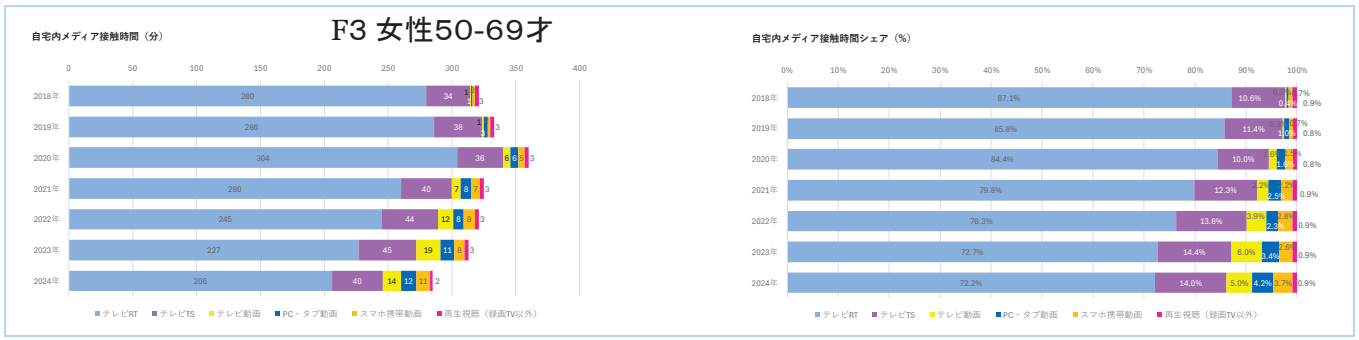


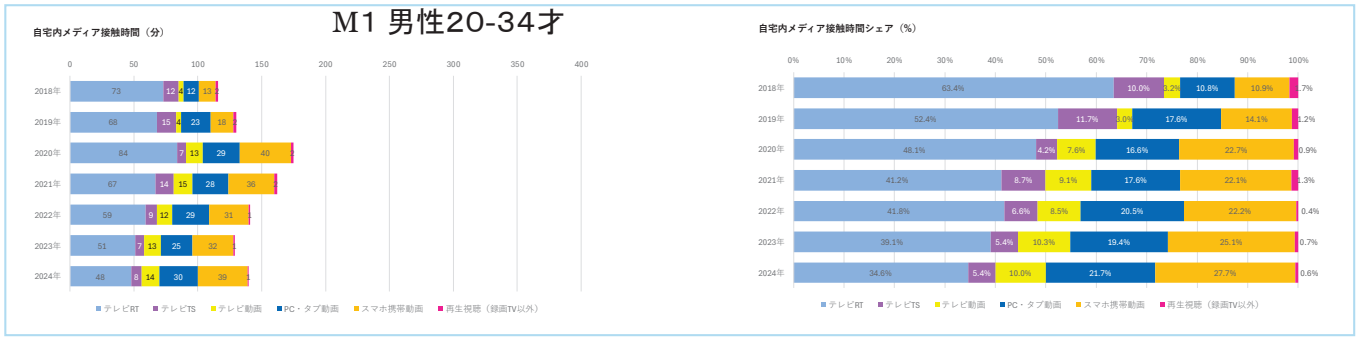


出典：ビデオリサーチ　MCR/ex　2018-2024年4-6月（東京50㎞圏、男女12～69才）週平均

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

自宅内映像メディア接触時間（上段：F3 女性50-69才　下段：M1 男性20-34才）





出典：ビデオリサーチ　MCR/ex　2018-2024年4-6月（東京50㎞圏、男女12～69才）週平均

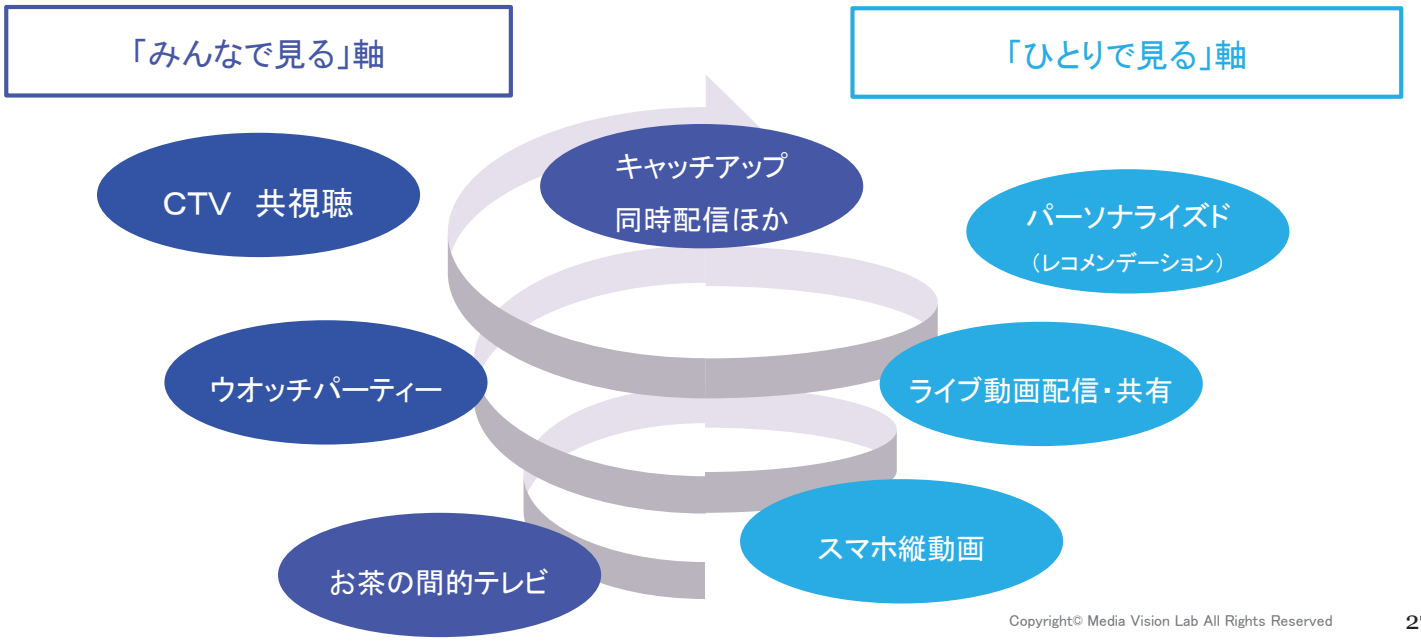
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

一周まわってテレビ
オケージョンで変わる利用モード

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

映像視聴のらせん状進化 「一周まわってテレビ」

映像視聴サービスがテレビへ



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

デバイスシフトの背景にある「利用モード」

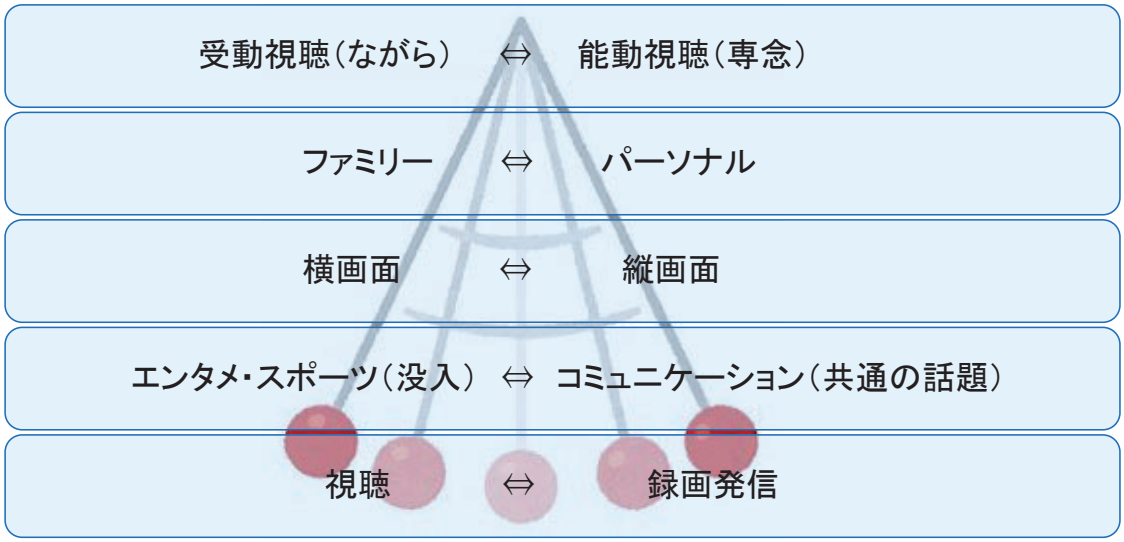
動画利用について、

行為者率	CTV＜スマホ
行為者利用時間（セッション）	CTV＞スマホ

受動視聴（ながら）	⇔	能動視聴（専念）
ファミリー	⇔	パーソナル
横画面	⇔	縦画面
エンタメ・スポーツ（没入）	⇔	コミュニケーション（共通の話題）
視聴	⇔	録画発信

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

デバイスシフトの背景にある「利用モード」



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

オーディエンスの視聴環境とメッセージ（コンテンツ）



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

その他
①プロミネンス　NHKと民放全体での対応が重要
②コーホート効果が視聴構造変化のベースに

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

民放もNHKも同じ視聴者を共有している　顕著性確保（プロミネンス）への示唆

NHK総合・キー局　相互間
オッズ比

	日本テレビ	TBS	フジテレビ	テレビ朝日	テレビ東京
NHK総合	2.2	3.6	2.0	3.4	2.6
日本テレビ	→	8.3	6.3	7.6	4.4
TBS	→	→	7.5	8.7	5.3
フジテレビ	→	→	→	6.1	4.5
テレビ朝日	→	→	→	→	5.3

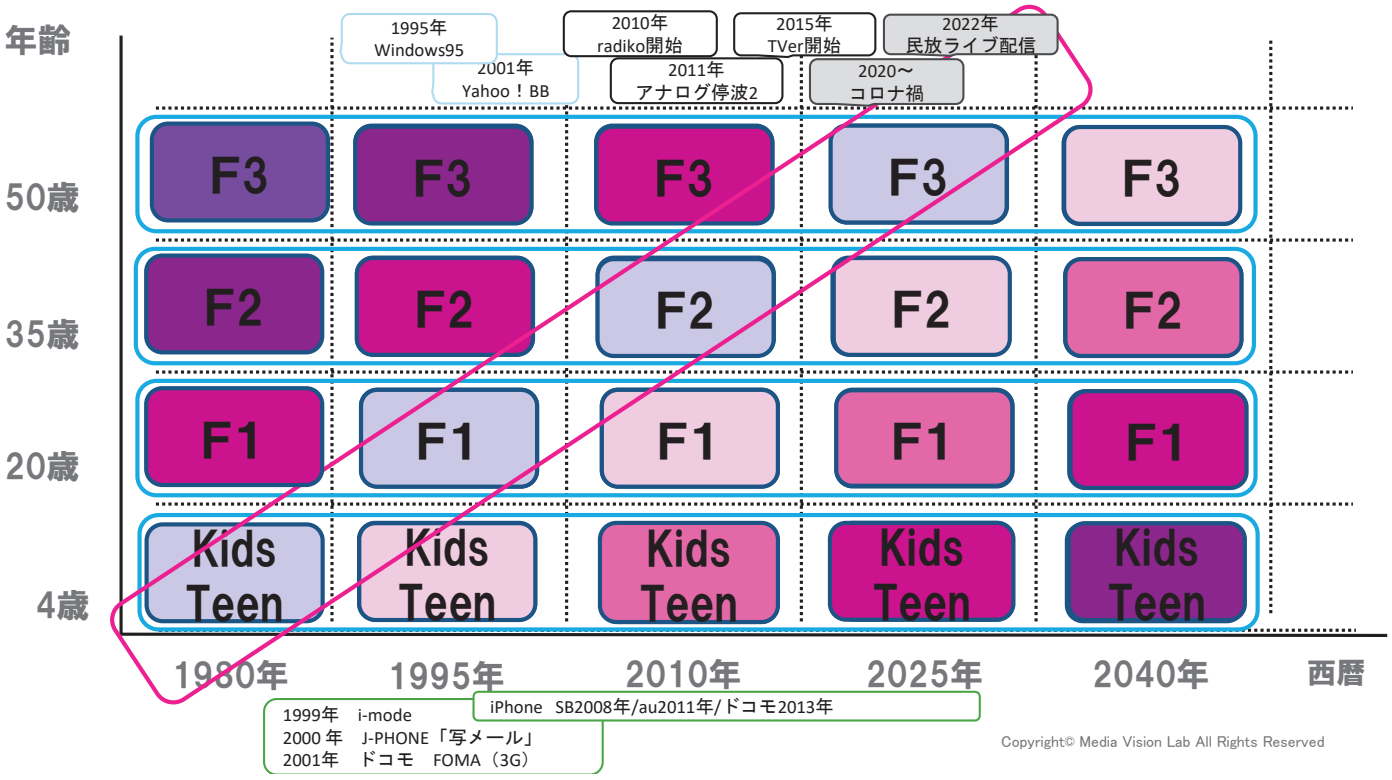
NHK総合とキー局計
オッズ比

	キー局計
NHK総合	4.2

出典：ビデオリサーチ ACR/ex（2022年4～6月（東京50km圏））　＊電通メディアイノベーションラボ集計
生活者（男女12～69歳）における1週間の各放送局視聴の有無より算出

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

各世代は15年経つと15歳　齢を重ねる！



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

課題と論点

- 現在、視聴者はその時々のオケージョンに応じて、放送と配信を自由に使い分けており、両者の境界は年々曖昧になっている。これはテレビ番組自体への関心が薄れているというより、視聴デバイスとしてのテレビからの離脱が進んでおり、ネット接続率の上昇とともに、インターネットを前提とした視聴環境が主流になりつつある。
- また、広告主においても、訴求内容やターゲットに応じてメディアを選択する姿勢が定着し、広告から販促まで一貫して対応可能なインターネット広告への予算シフトが加速している。
- こうした中で、放送が持つ「一斉同報」の強みは依然として有効だが、放送波だけに依存する構造では、若年層との接点は限られる。これからはインターネット配信との組み合わせによって、多様な視聴スタイルに対応した提供形態を構築することが不可欠である。特に災害報道や地域情報といった公共的役割を担う上では、すべての人が経済状況や通信環境にかかわらず、平等に情報へアクセスできる仕組みを維持・強化する必要がある。
- 一方で、配信を含めたメディア横断的な視聴行動の把握や活用には、放送事業者・配信事業者を問わず、共通で参照可能な視聴データの整備が不可欠である。現状では、媒体ごとに取得されるデータの粒度や定義にばらつきがあり、コンテンツの評価や広告取引を共通の基準で行うには課題が多い。この状況は、視聴実績に基づいたコンテンツ評価や企画の改善機会が一部の事業者に限定されやすく、結果として、コンテンツ制作能力の格差を助長する要因にもなっている。
- さらに、現行制度は「電波/放送」を前提に構築されているが、実際の視聴行動との間に乖離が生じており、同時配信を阻む制度的制約も課題である。無料視聴の原則を守りながら、スポーツなど高額化が進む分野に対する柔軟な制度設計が求められている。

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

（４） 株式会社野村総合研究所

（資料 33－５、資料 34－３）

資料33－5

令和６年度　0049－0266

弊社受託事業「放送の将来像に関する調査研究」に関するご報告



株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
ICT・コンテンツ産業コンサルティング部
マーケティング戦略コンサルティング部

令和7年6月

NRI

Envision the value,
Empower the change

調査背景・内容｜弊社受託事業「放送の将来像に関する調査研究」の全体像

我が国ではデジタル時代の放送制度に関する検討が進められており、その一環である総務省の事業「放送の将来像に関する調査研究」を野村総合研究所が受託。調査は「国内の状況に関する調査・分析」、諸外国調査を通じた「国際比較」に大別される

目的

「2030年頃やその先も見据えた放送の将来像」の更なる検討に役立てるためのエビデンス収集

- 国内の状況に関する調査・分析（メディア、視聴者・利用者、影響力）、及び国際比較を通じ、収集したエビデンスを基に、放送の将来像について更なる検討を行えるようにする

調査内容

1　国内の状況に関する調査・分析

調査

a. 視聴者のメディア利用実態
b. 情報空間における問題とメディアの影響力
c. 放送産業の構造とその変化

↓

考察

2　国際比較

調査

a. 諸外国の基礎的環境
b. メディア関連の規制・優遇措置

（対象国は米国,英国,フランス,ドイツ）

↓

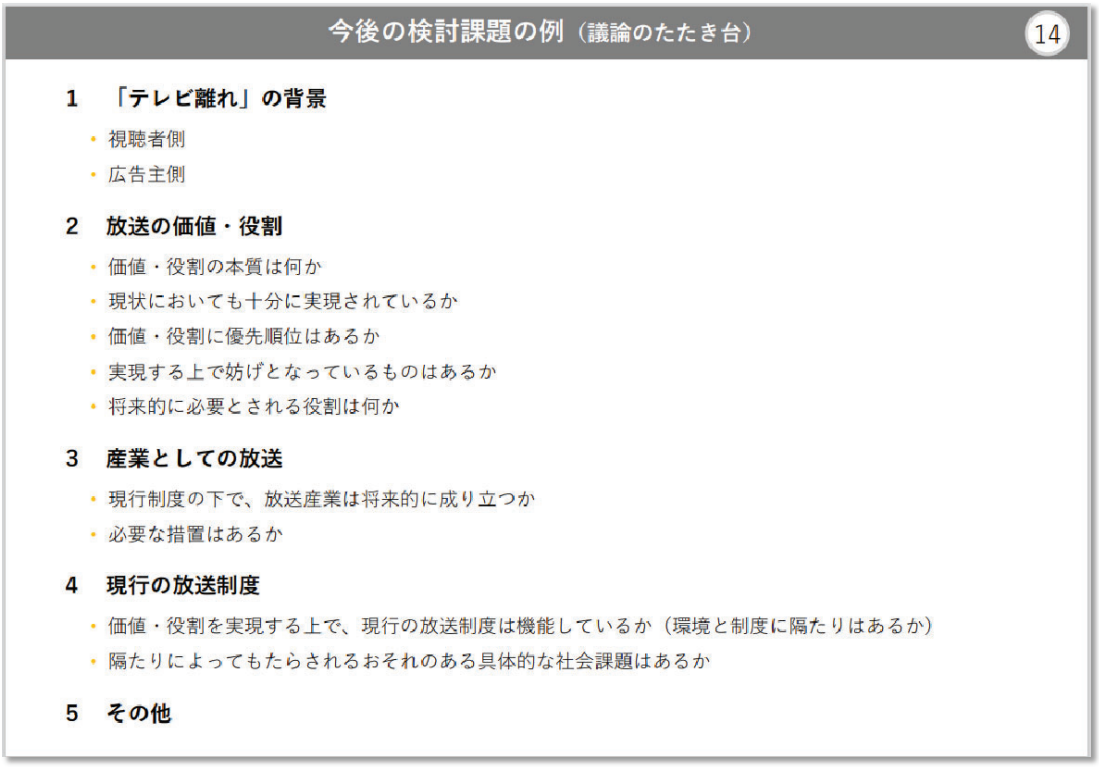
考察

※2025年1月～3月に調査を実施。検討会報告のための本資料は、左記調査報告書からの一部抜粋・加筆で構成した
※本調査研究においては、主にテレビ（特に地上放送）を中心にエビデンス収集した

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

参考｜検討会で示された「今後の検討課題の例」

本検討会第32回において、事務局より今後の検討課題が以下の通り例示された。当該課題を議論する際の参考情報の一つが弊社調査と思料



今後の検討課題の例（議論のたたき台） 14

1 「テレビ離れ」の背景
- 視聴者側
- 広告主側

2 放送の価値・役割
- 価値・役割の本質は何か
- 現状においても十分に実現されているか
- 価値・役割に優先順位はあるか
- 実現する上で妨げとなっているものはあるか
- 将来的に必要とされる役割は何か

3 産業としての放送
- 現行制度の下で、放送産業は将来的に成り立つか
- 必要な措置はあるか

4 現行の放送制度
- 価値・役割を実現する上で、現行の放送制度は機能しているか（環境と制度に隔たりはあるか）
- 隔たりによってもたらされるおそれのある具体的な社会課題はあるか

5 その他

※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32回）配付資料「資料32－1　第3次取りまとめ以降の動き（事務局資料）」より抜粋

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1. 国内の状況に関する調査・分析

a. 視聴者のメディア利用実態

b. 情報空間における問題とメディアの影響力

c. 放送産業の構造とその変化

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1. 国内調査の実施方法

国内調査は、各種文献調査・有識者ヒアリングとWebアンケート調査を通じて実施

文献調査・有識者ヒアリング

- 情報源
  - 官公庁、民間企業等が発表しているレポート
  - 各社のIR資料
  - 有識者ヒアリング

Webアンケート調査

- タイトル
  - メディア利用に関するアンケート　※本報告書内でも出所欄に左記タイトルで記載
- 調査対象
  - 全国の15-79歳の男女
  - 男女×10-20代、30代、40代、50代、60代、70代を2020年の国勢調査の人口構成比どおりになるように割付
- サンプル数
  - 2,067
- 調査時期
  - 2025年2月25日～2月26日
- 調査方法
  - インターネットアンケート調査

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1. 国内の状況に関する調査・分析

a. 視聴者のメディア利用実態

b. 情報空間における問題とメディアの影響力

c. 放送産業の構造とその変化

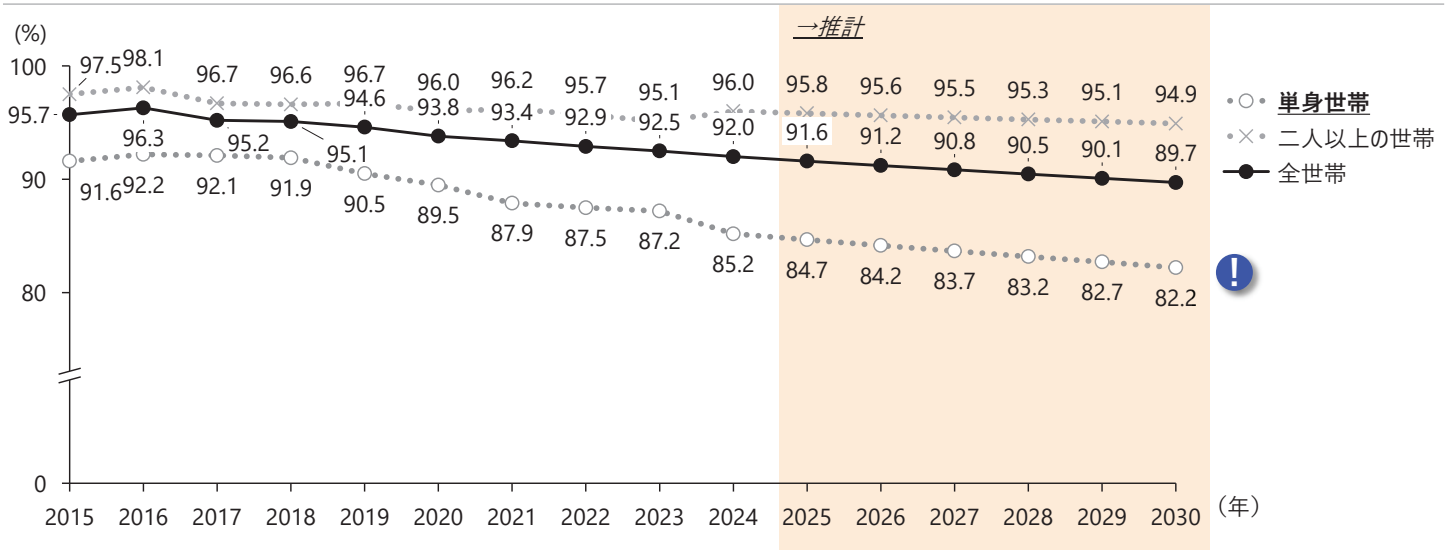
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.a. 視聴者のメディア利用実態｜テレビの保有に関する現状と将来予測

特に、単身世帯において、テレビ保有率が今後も減少し、単身世帯割合の上昇に伴い、総世帯におけるテレビ保有率も減少する見込み

- 過去、2015年から2024年にかけて、単身世帯の保有率は減少（91.6%→82.2%、▲-9.4pt）
- 今後もこの傾向は続き、単身世帯における保有率は低下し続けるのではないかと予想される
- 単身世帯割合の上昇に伴い、総世帯におけるテレビ保有率は2024年から2030年にかけて緩やかに減少する見込み（92.0%→89.7%、▲-2.3pt）

世帯人数ごとのテレビ保有率 将来推計



出所）内閣府 「消費動向調査」 2015年-2024年 および 国立社会保障・人口問題研究所 「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」 2024年 よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.a. 視聴者のメディア利用実態｜情報ジャンル別のメディア利用状況

ニュース/報道、スポーツ、情報/ワイドショー、ドラマ、バラエティ、アニメ/特設はテレビ放送での接触頻度が最も高い①。一方、全ジャンルで大手ニュースサイト・アプリ、大手動画配信サービス、SNS・動画共有サービスでの頻度も高い②。「福祉」はどのメディアでも頻度が低い③

Q.あなたは、それぞれのメディアで、どのような情報・コンテンツを収集・閲覧していますか。以下に示すメディアごとに、視聴・閲覧する頻度をお知らせください。（それぞれひとつずつ）

Q.前問でお答えいただいた情報を収集・閲覧する日における各メディアの利用時間をお伺いします。利用していない日は除き、1日あたりどのくらいの時間利用しているかをお知らせください。（それぞれひとつずつ）

メディア・情報ジャンル別平均接触頻度（日/月）

	ニュース/報道	スポーツ	情報/ワイドショー	ドラマ	音楽・劇場・公演	バラエティー	映画	アニメ/特撮	ドキュメンタリー/教養	趣味/教育	福祉
① NHK・民放のテレビ放送	16.0	6.8	8.4	6.5	2.7	6.2	2.1	2.7	2.8	2.5	1.1
NHK・民放の見逃し/同時配信・ニュースサービス（TVer、NHKプラス、TBS NEWS DIG、NHK NEWS WEBなど）	3.2	2.2	2.0	2.4	1.2	1.9	1.1	1.2	1.2	1.1	0.8
新聞社の新聞・サイト・アプリ（読売新聞オンライン、日経電子版など）	5.6	3.6	2.7						2.0	1.8	1.3
② 大手ニュースサイト・アプリ（Yahoo!ニュース、SmartNews、LINE NEWSなど）	14.6	6.6	6.4						3.2	3.5	1.8
② 大手動画配信サービス（Amazon Prime Video、Netflix、U-NEXT、ABEMA、DAZNなど）	3.6	2.4	1.8	2.8	1.5	1.9	2.1	2.5	1.2	1.4	0.8
② SNS・動画共有サービス（YouTube、X（旧Twitter）、Facebook、Instagramなど）	7.1	3.4	3.4	2.1	3.3	3.3	1.7	2.1	1.7	3.3	1.3

③

※Webアンケートのため、実態よりもWebメディアの利用が高めに出ている点に留意（絶対値はご参考、ジャンルごとの比較に注目）

出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1. 国内の状況に関する調査・分析

a. 視聴者のメディア利用実態

b. 情報空間における問題とメディアの影響力

c. 放送産業の構造とその変化

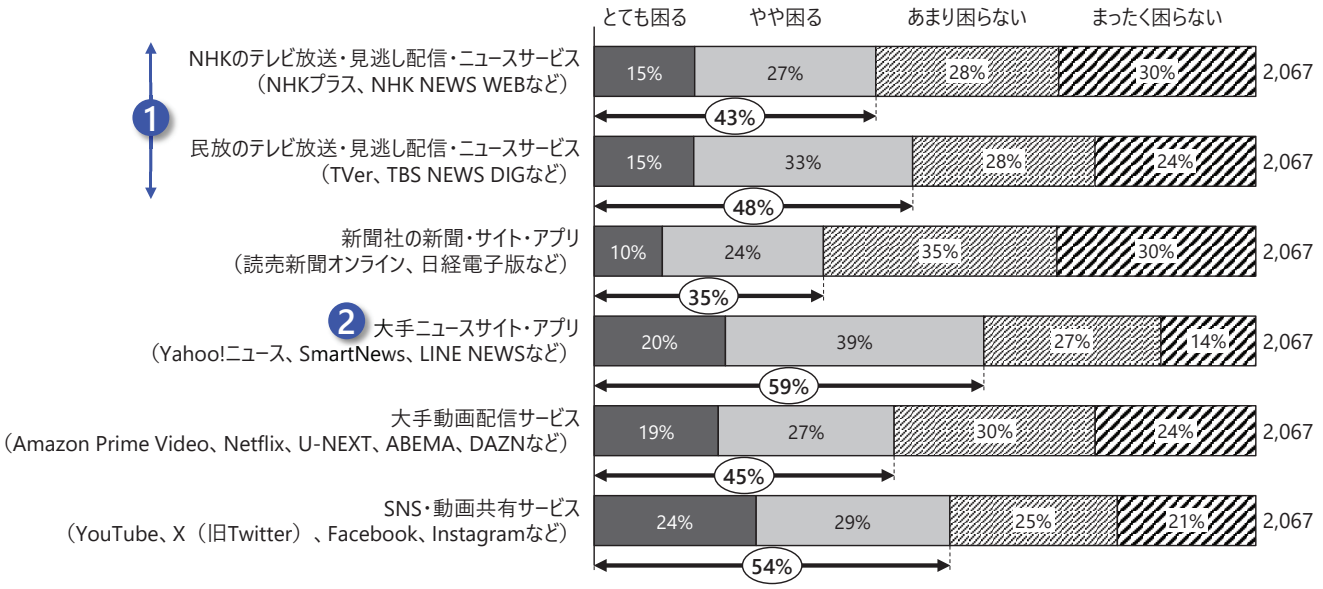
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力 | 生活者から見た各メディアの主観的な重要度

本調査で実施したアンケートでは、NHKや民放のテレビ放送・ネットサービスでは使えなくなると困ると回答した人の割合が4～5割程度。「大手ニュースサイト・アプリ」は約6割で最も高い

各メディアについて「使えなくなったら困る」と感じる度合い

Q. あなたは、以下のメディアが使えなくなったら困りますか。
それぞれもっともあてはまるものを1つお答えください。



出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力 | 生活者から見た各メディアの主観的な重要度

放送局や新聞社のメディアは高年層ほど困る割合が高く①、大手動画配信やSNS・動画共有サービスは逆②。大手ニュースサイト・アプリはどの年代でも6割前後が困ると回答③

各メディアについて「使えなくなったら困る」と感じる度合い（年代別。「とても困る」＋「やや困る」の合計）

Q. あなたは、以下のメディアが使えなくなったら困りますか。それぞれもっともあてはまるものを1つお答えください。

	N	NHKのテレビ放送・見逃し配信・ニュースサービス（NHKプラス、NHK NEWS WEBなど）	民放のテレビ放送・見逃し配信・ニュースサービス（TVer、TBS NEWS DIGなど）	新聞社の新聞・サイト・アプリ（読売新聞オンライン、日経電子版など）	大手ニュースサイト・アプリ（Yahoo!ニュース、SmartNews、LINE NEWSなど）	大手動画配信サービス（Amazon Prime Video、Netflix、U-NEXT、ABEMA、DAZNなど）	SNS・動画共有サービス（YouTube、X（旧Twitter）、Facebook、Instagramなど）
		①			③	②	
10-20代	374	30.5	45.2	32.1	59.6	66.0	74.6
30代	296	30.1	41.9	26.7	58.4	58.4	68.9
40代	383	37.3	42.6	30.8	58.2	48.3	58.2
50代	348	44.3	49.4	33.3	62.6	42.5	52.0
60代	325	50.5	51.1	37.8	57.2	30.5	40.0
70代	341	63.3	58.9	46.9	56.9	24.9	27.6

出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力 | メディア別の期待役割・実現度

放送法、日本民間放送連盟放送基準、NHK国内番組基準などを参考に、メディアが担いうると考えられる代表的な役割を整理し、期待する役割・実現度を調査した

放送法 / 日本民間放送連盟 放送基準 / NHK 国内番組基準 / 各種検討会（公共放送ワーキンググループなど）

メディアが担っている代表的な役割

最新の情報提供（いち早く最新の情報を提供すること）

正確な情報提供（判断のよりどころとなる、正確で信頼できる情報を提供すること）

公序良俗に沿った情報提供（人権侵害、暴力表現、過大な広告表現などの不適当な内容が含まれないようにコンテンツを作ること）

公平な立場での情報提供（特定の立場に偏らず、公平公正な立場から情報を提供すること）

多角的な視点からの情報提供（様々な角度から論点を明らかにし、情報を提供すること）

誰でも・いつでも・どこでも情報収集できる環境の提供（障害者など社会の助けを必要とする人々への情報提供や、多様なメディアを通じて時間・場所を問わず情報収集できる環境を社会に提供すること）

多様性の理解・相互尊重につながる情報提供（多様性の理解や相互尊重につながるように、国内外の多様な文化や様々な意見を紹介すること）

生命・身体の維持に必要な情報提供（災害や健康に関する情報など、生命・身体を維持するための情報を提供すること）

多様なジャンルの情報提供（「教養」「教育」「報道」「娯楽」など、幅広いジャンルの情報を提供すること）

国民的な娯楽の提供（国民皆が楽しめるスポーツ・娯楽のコンテンツを提供すること）

幅広い年代に向けた教育・教養情報の提供（青少年の育成や、幅広い年齢層の教育・学習に役立つ情報を提供すること）

地域文化の全国への情報発信（地域文化の維持・創造などのために、地域社会や地域文化を全国に紹介すること）

地域生活の維持に必要な情報提供（地域独自の行事や事件の報道など、それぞれの地域で生活を営む上で必要な情報を提供すること）

政府・企業やそれに属する人の情報提供（取材や報道を通じて、権力を持つ組織（政府・企業など）や人（政治家・経営者など）に関する情報を提供すること）

日本の伝統・文化に関する情報提供（日本の伝統・文化を維持するために、伝統・文化に関する情報の提供を行うこと）

国際社会の理解促進につながる情報提供（国際社会に対する理解を促進する情報を提供すること）

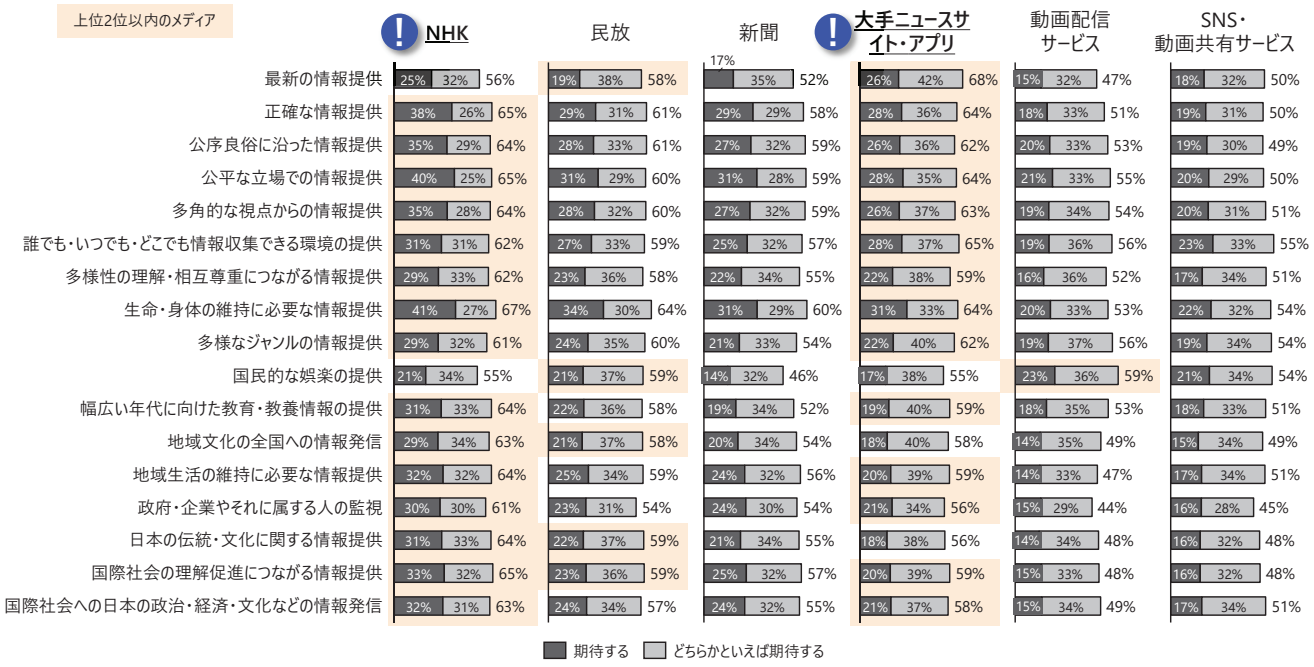
国際社会への日本の政治・経済・文化などの情報発信（国際社会における日本に対する正確な理解を促進するために、世界に向けて日本の政治・経済・文化についての情報を発信すること）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力 | メディア別の期待役割

「NHK」「ニュースサイト・アプリ」への期待が総じて高く、調査したほぼすべての役割において上位2位以内に入っている

Q. あなたは、各メディアに対してどのような役割を期待しますか。
以下のそれぞれの項目について、各メディアへの期待する度合いをお知らせください。（それぞれひとつずつ）



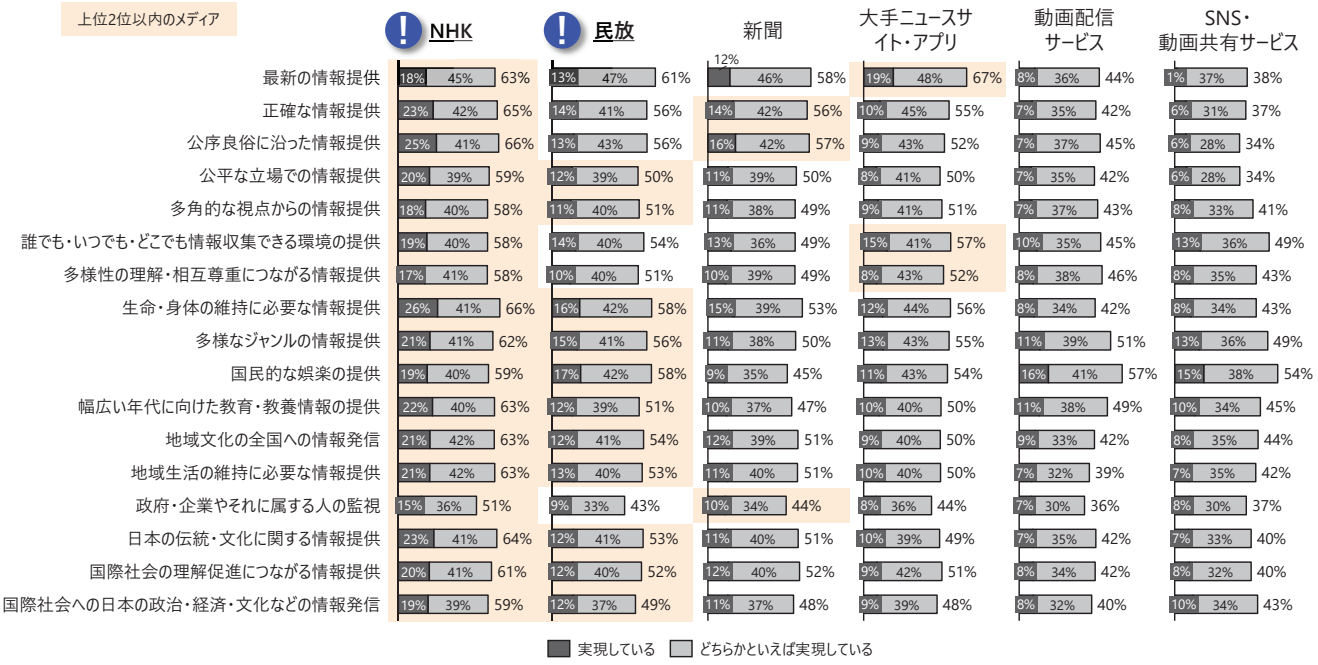
出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力 | メディア別の実現度

一方、実現度を見ると、ニュースサイト・アプリは一概に高くない。大半の役割で、NHK・民放の方が実現度が高い

Q.前問のそれぞれの項目について、各メディアはどの程度実現していると思いますか。（それぞれひとつずつ）



出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

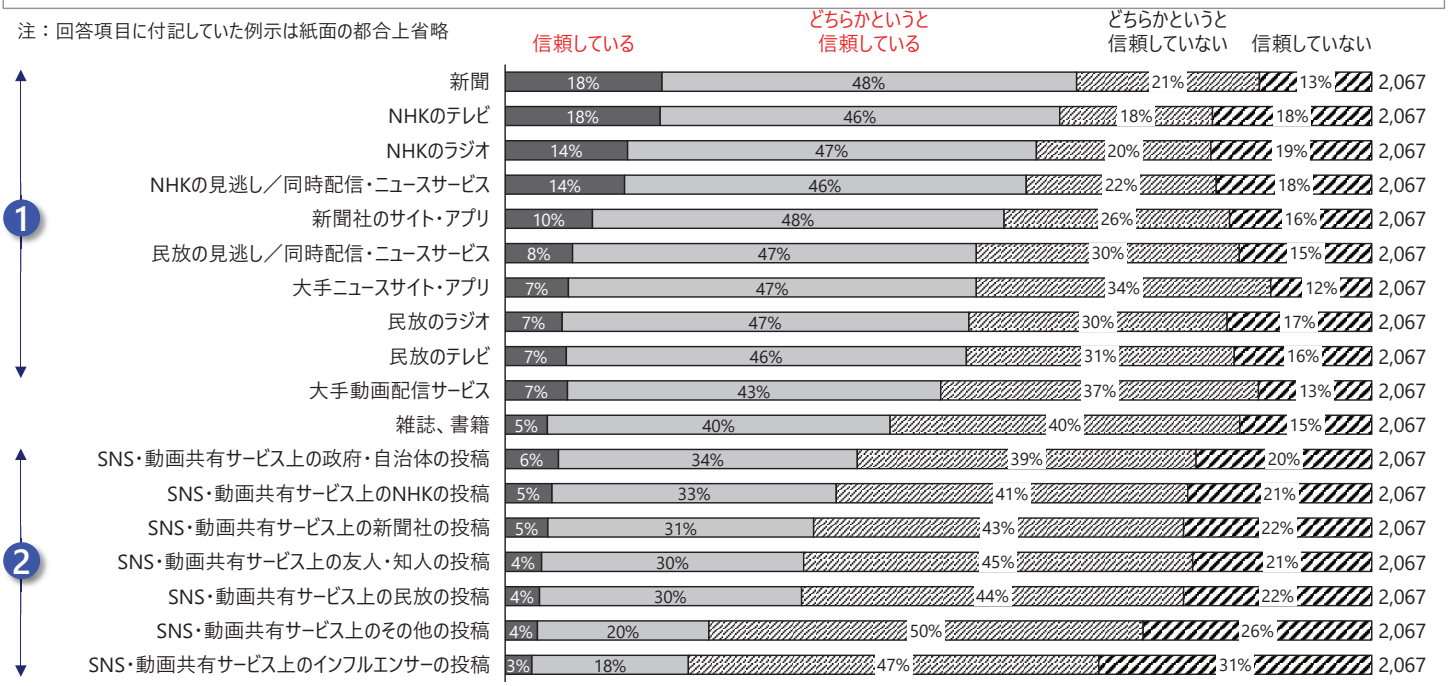
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

本調査で実施したアンケートでは、新聞社、NHK、大手ニュースサイト・アプリ、民放で信頼度が高く①、SNS・動画共有サービス上の投稿は信頼度が低い②

各メディアの信頼度（「信頼している」「どちらかというと信頼している」合計値で降順）

Q.あなたは以下のメディア・情報源が発信する報道・ニュースジャンルの情報・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。※報道・ニュースジャンルとは、事件や事故、災害情報、選挙報道などの事実を伝えるジャンルを指します。

注：回答項目に付記していた例示は紙面の都合上省略



出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

高齢層ほど伝統メディアの信頼度が、若年層ほどSNSや動画配信の信頼度が高くなる。10-20代では、情報源が同じであればサービス間での信頼度の差は小さい

各メディアの信頼度（情報源が同一のものをまとめて並べ替え）（「信頼している」＋「どちらかといえば信頼している」合計。年代別）

Q.あなたは以下のメディア・情報源が発信する報道・ニュースジャンルの情報・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。※報道・ニュースジャンルとは、事件や事故、災害情報、選挙報道などの事実を伝えるジャンルを指します。

注：回答項目に付記していた例示は紙面の都合上省略

	N	NHK				民放				新聞			その他					
		NHKのテレビ	NHKのラジオ	NHKの見逃し／同時配信・ニュースサービス	SNS・動画共有サービス上のNHKの投稿	民放のテレビ	民放のラジオ	民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス	SNS・動画共有サービス上の民放の投稿	新聞	新聞社のサイト・アプリ	SNS・動画共有サービス上の新聞社の投稿	雑誌、書籍	大手ニュースサイト・アプリ	大手動画配信サービス	SNS・動画共有サービス上のインフルエンサーの投稿	SNS・動画共有サービス上の友人・知人の投稿	SNS・動画共有サービス上の政府・自治体の投稿	SNS・動画共有サービス上のその他の投稿
10-20代	374	46.3	46.0	49.5	46.3	47.3	46.5	53.5	47.3	55.9	51.3	44.4	51.6	55.6	61.8	36.6	49.2	45.7	40.9
30代	296	52.7	48.0	49.0	39.9	47.0	44.6	49.3	36.5	56.1	47.3	38.2	48.0	50.0	57.8	20.9	39.9	38.2	28.0
40代	383	59.5	56.9	54.3	39.9	46.2	51.7	49.3	36.8	61.6	51.4	36.3	42.0	51.7	50.9	20.9	36.0	42.3	25.1
50代	348	67.8	63.8	63.2	36.5	52.3	52.6	51.7	30.2	67.2	57.2	30.7	48.0	54.6	48.9	21.3	32.8	39.7	19.5
60代	325	74.8	72.0	68.9	32.3	57.5	57.2	56.9	26.2	73.2	64.3	31.7	38.5	54.2	40.9	13.5	24.3	37.2	13.5
70代	341	84.2	81.8	76.5	33.4	69.8	68.3	65.7	26.7	82.1	74.2	31.7	38.1	59.8	40.8	11.7	23.2	39.6	12.3

出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力 | 「信頼性」の現状

信頼する理由としては、同じ放送局でも、テレビは「今まで正しい情報を発信」などの過去からの利用経験に伴う理由が、放送局のネットサービスは「よく調べられた情報を発信」が上位に

各メディアを**信頼している**理由（情報源が同一のものをまとめて並べ替え）

Q.「信頼している」「どちらかというと信頼している」というメディア・情報源がある方にお伺いします。
そのメディア・情報源を信頼している理由はなんですか。あてはまるものをすべてお答えください。

※赤色セル：各メディアの信頼している理由上位3項目
※赤色枠：NHK・民放の放送とネットサービスで異なっている部分

	N数	信頼できる著名人が発信・出演しているから	信頼できる著名人が信頼できると言っていたから	家族・友人・知人が信頼できると言っていたから	今まで正しい情報を発信していると思うから	情報の発信者が誰かわかるから	情報の根拠を示しているから	よく調べられた情報が発信されているから	長年利用しているから	特定の人や組織に偏らない中立な情報発信をしていると思うから	事実と意見が区別されているから	その他	特に理由はない・なんとなく
NHKのテレビ	1323	6.7	3.4	3.6	27.6	18.1	18.1	21.6	25.7	24.6	10.9	0.5	21.7
NHKのラジオ	1267	4.5	4.0	3.8	21.6	15.4	14.5	18.4	14.3	19.0	9.6	0.5	30.8
NHKの見逃し／同時配信・ニュースサービス	1243	3.6	4.2	5.1	16.9	15.1	12.7	17.8	9.7	18.0	9.2	0.5	36.7
SNS・動画共有サービス上のNHKの投稿	790	5.6	5.8	5.7	14.8	17.6	11.5	16.6	8.0	13.4	6.6	0.6	40.0
民放のテレビ	1100	7.0	5.3	5.5	18.1	16.0	15.3	17.3	25.0	11.1	7.9	0.3	26.8
民放のラジオ	1106	5.8	5.0	4.2	16.5	15.7	11.2	12.6	15.0	10.7	7.7	0.6	34.4
民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス	1124	4.3	5.2	4.6	14.1	14.0	9.8	15.2	9.9	11.7	6.4	0.4	41.3
SNS・動画共有サービス上の民放の投稿	707	5.1	7.5	6.6	11.3	15.6	11.3	15.8	8.8	9.5	6.1	0.4	43.0
新聞	1363	3.9	3.9	4.5	20.8	20.3	19.1	27.1	20.7	14.4	11.5	0.3	23.6
新聞社のサイト・アプリ	1190	4.4	4.4	4.5	15.4	17.2	13.4	20.0	8.1	13.6	8.2	0.3	33.9
SNS・動画共有サービス上の新聞社の投稿	736	3.9	5.0	7.1	13.3	18.2	13.7	14.4	7.6	10.3	6.3	0.5	40.2
雑誌、書籍	918	6.8	6.0	5.4	12.6	18.2	16.1	20.3	11.4	9.4	7.8	0.3	34.1
大手ニュースサイト・アプリ	1124	4.5	4.3	4.3	13.1	13.8	11.6	14.7	12.1	12.5	7.5	0.4	38.8
大手動画配信サービス	1039	5.1	5.8	6.2	10.1	12.3	8.6	10.0	9.2	11.4	5.6	0.3	47.3
SNS・動画共有サービス上のインフルエンサーの投稿	437	11.9	9.6	9.6	15.3	16.7	14.4	12.1	8.7	13.7	7.6	0.5	36.4
SNS・動画共有サービス上の友人・知人の投稿	712	4.2	5.5	17.6	8.8	20.9	7.4	8.3	5.5	9.8	4.2	0.4	37.6
SNS・動画共有サービス上の政府・自治体の投稿	840	5.5	4.5	4.8	14.8	26.8	15.0	11.1	5.5	13.5	6.7	0.6	35.2
SNS・動画共有サービス上のその他の投稿	486	5.6	7.2	9.7	10.7	14.0	10.1	10.9	9.7	13.4	7.0	0.8	43.2

出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力 | 「信頼性」の現状

信頼しない理由としても、テレビは利用経験に伴う「過去に間違った情報を発信」が、放送局のネットサービスは「あまり利用したことがない」が上位にあがる。また「特定の人や組織に都合の良い情報を発信していると思うから」は放送局のサービス全体において、上位の理由である

各メディアを**信頼していない**理由（情報源が同一のものをまとめて並べ替え）

Q.「信頼していない」「どちらかというと信頼していない」というメディア・情報源がある方にお伺いします。そのメディア・情報源を信頼していない理由はなんですか。あてはまるものをすべてお答えください。

※赤色セル：各メディアの信頼している理由上位3項目
※赤色枠：NHK・民放の放送とネットサービスで異なっている部分

	N数	信頼できる著名人が発信・出演していないから	信頼できる著名人が信頼できないと言っていたから	家族・友人・知人が信頼できないと言っていたから	過去に間違った情報を発信したから	情報の発信者が不確かだから	情報の根拠が示されていないから	よく調べられていない情報が発信されているから	あまり利用したことがないから	特定の人や組織に都合の良い情報発信をしていると思うから	事実と意見が区別されていないから	その他	特に理由はない・なんとなく
NHKのテレビ	744	5.5	3.4	3.4	18.1	13.0	13.4	12.4	12.6	29.7	12.2	4.2	30.0
NHKのラジオ	800	4.1	2.9	4.1	10.6	8.9	9.6	10.3	15.6	22.6	8.6	2.6	38.9
NHKの見逃し／同時配信・ニュースサービス	824	2.7	3.2	3.2	8.7	9.0	8.6	8.6	19.5	20.4	7.3	1.7	40.9
SNS・動画共有サービス上のNHKの投稿	1277	2.5	2.6	3.1	8.4	14.6	12.8	13.9	19.9	20.4	8.7	1.2	34.1
民放のテレビ	967	5.4	4.0	4.1	23.5	17.6	16.0	20.1	7.0	32.1	13.9	2.4	26.6
民放のラジオ	961	3.3	2.2	2.9	10.6	9.8	10.7	11.8	15.8	21.9	8.7	1.6	37.0
民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス	943	3.1	2.8	2.0	10.4	11.1	10.5	13.0	17.6	23.0	8.4	1.2	36.8
SNS・動画共有サービス上の民放の投稿	1360	2.3	2.5	3.0	10.8	16.9	15.2	16.5	18.8	20.9	9.0	1.0	32.5
新聞	704	3.3	2.8	3.7	15.2	11.8	11.5	13.1	12.6	31.4	12.8	2.1	30.3
新聞社のサイト・アプリ	877	1.5	2.1	3.3	10.6	8.8	10.5	10.1	17.1	26.1	8.7	0.9	36.9
SNS・動画共有サービス上の新聞社の投稿	1331	2.3	2.7	3.8	9.7	15.3	12.6	14.1	19.1	20.7	8.1	0.9	35.2
雑誌、書籍	1149	2.7	2.4	2.9	15.9	16.3	15.1	19.1	14.3	22.9	9.9	0.6	31.9
大手ニュースサイト・アプリ	943	1.6	1.9	2.8	11.6	19.5	17.5	20.5	11.0	22.4	9.2	0.8	32.3
大手動画配信サービス	1028	2.2	1.9	1.8	7.4	16.5	13.4	14.7	19.6	19.6	7.6	0.7	35.0
SNS・動画共有サービス上のインフルエンサーの投稿	1630	4.4	2.6	2.6	13.7	26.2	25.2	24.9	16.1	23.6	12.5	0.6	26.3
SNS・動画共有サービス上の友人・知人の投稿	1355	2.1	2.5	3.0	8.8	17.9	19.5	21.9	16.2	16.5	11.8	0.7	32.9
SNS・動画共有サービス上の政府・自治体の投稿	1227	2.4	3.4	3.6	8.6	13.0	13.4	12.6	16.7	21.8	6.8	0.9	36.4
SNS・動画共有サービス上のその他の投稿	1581	2.4	2.5	2.4	9.4	23.8	19.3	21.8	16.0	19.2	11.1	0.4	33.7

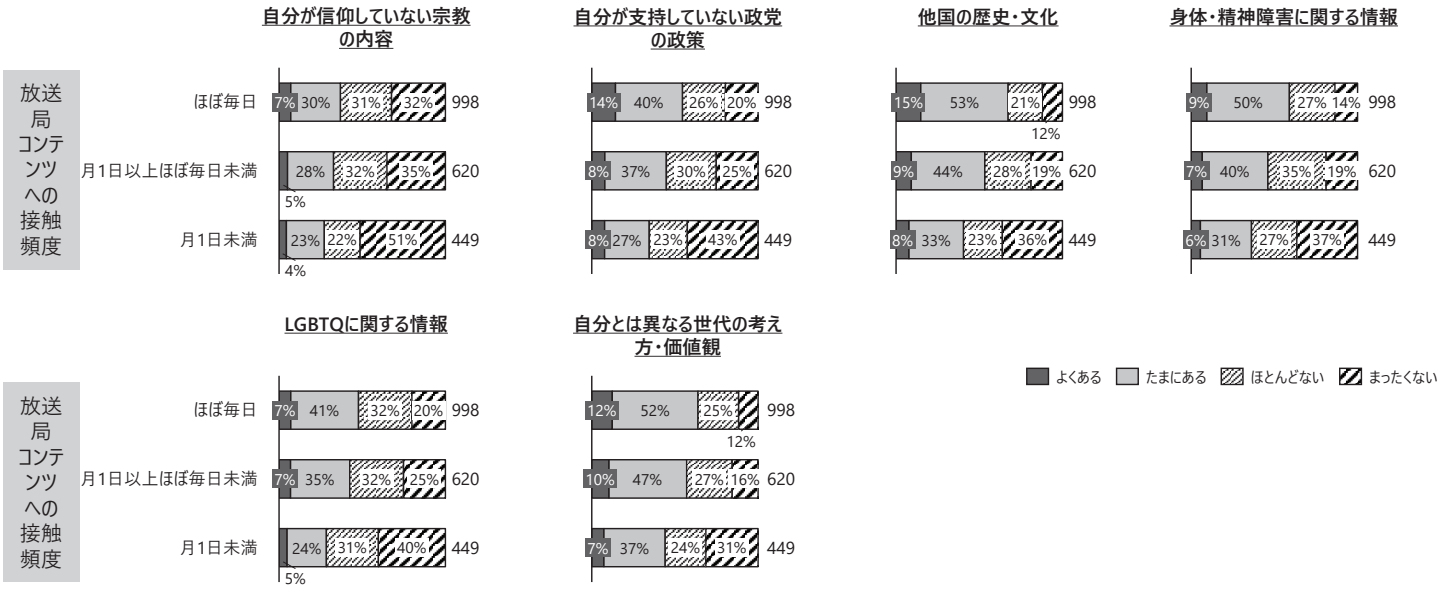
出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力｜「相互理解の促進」の現状

NHK・民放のテレビ・ネットサービスへの接触頻度が高い人ほど、以下のような相互理解に繋がりうる情報への接触頻度が高い

放送局のテレビ・ネットサービスへの接触頻度別の相互理解促進情報への接触状況



※放送局のコンテンツへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち、頻度の高い方

出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

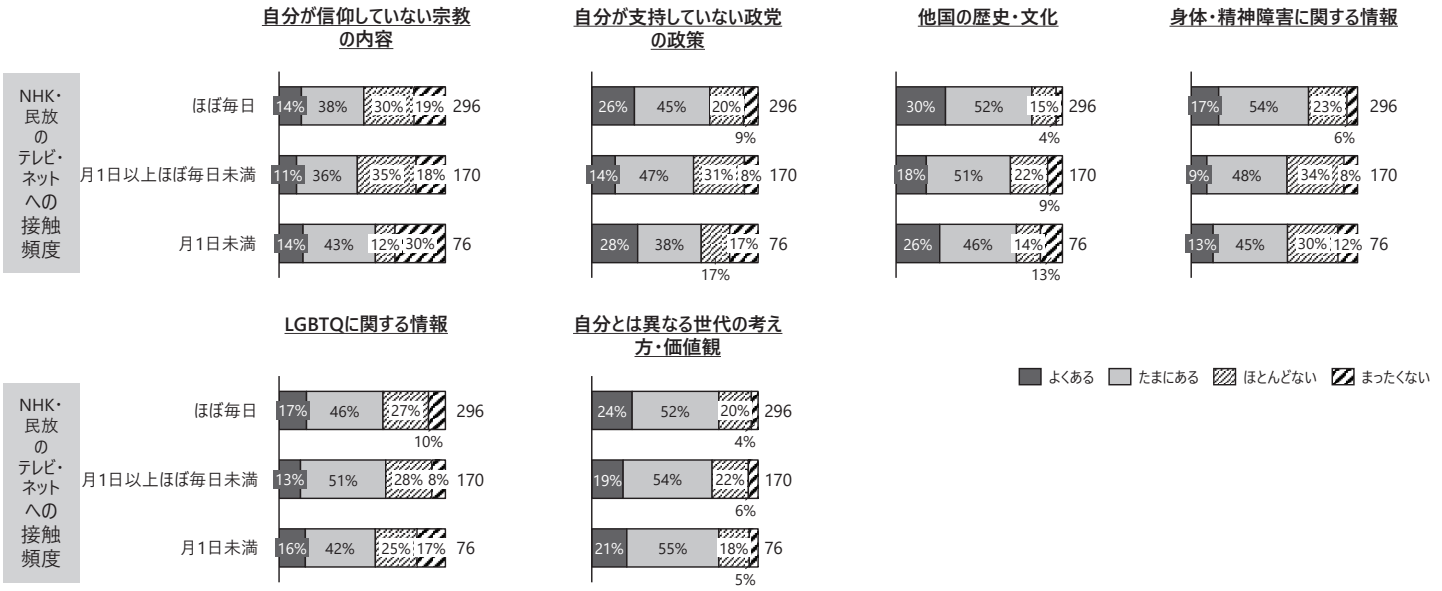
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力｜「相互理解の促進」の現状

そこで「世論の分極化」の用語の意味を知っている人に絞ったところ、NHK・民放のテレビ・ネットサービスの接触頻度と相互理解に繋がりうる情報の接触頻度の間に関係は見られなかった

本調査では世論の分極化という言葉の内容や意味を知っている人ほど、相互理解情報への接触頻度が高く、放送局への接触頻度ではなくこのような情報感度が影響を与えている可能性がある。そこで、情報感度の影響を取り除くため、一例として「世論の分極化」という言葉について「内容や意味を具体的に知っている」「なんとなく内容や意味を知っている」と回答した人に絞った上で、放送局への接触頻度別に以下の情報に接触した頻度を分析した

放送局のテレビ・ネットサービスへの接触頻度別の相互理解促進情報への接触状況（世論の分極化の内容や意味を知っている人のみ）



※NHK・民放のテレビ・ネットへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち頻度の高い方

出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

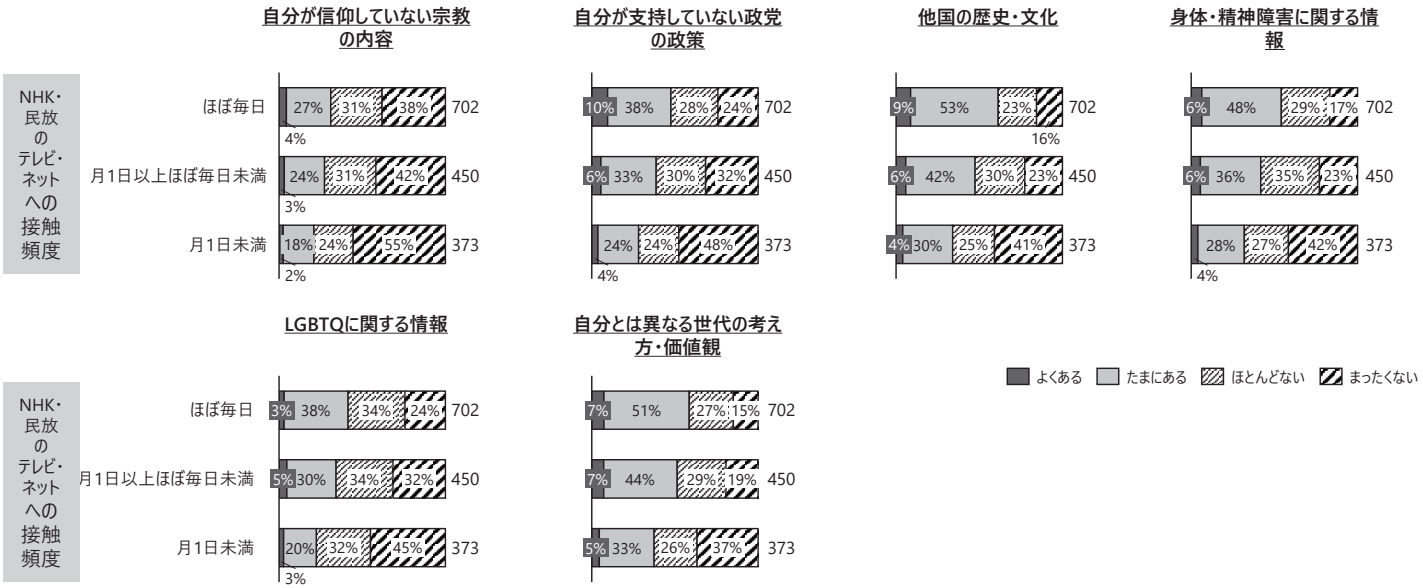
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力｜「相互理解の促進」の現状

一方、「世論の分極化」の用語の意味を知らない人に絞った場合では、NHK・民放のテレビ・ネットサービスへの接触頻度が高い人ほど、相互理解に繋がりうる情報への接触頻度が高い

本調査では世論の分極化という言葉の内容や意味を知っている人ほど、相互理解情報への接触頻度が高く、放送局への接触頻度ではなくこのような情報感度が影響を与えている可能性がある。そこで、情報感度の影響を取り除くため、一例として「世論の分極化」という言葉について「言葉は聞いたことがある」「知らない」と回答した人に絞った上で、放送局への接触頻度別に以下の情報に接触した頻度を分析した

放送局のテレビ・ネットサービスへの接触頻度別の相互理解促進情報への接触状況（世論の分極化の内容や意味を知らない人のみ）



※NHK・民放のテレビ・ネットへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち頻度の高い方

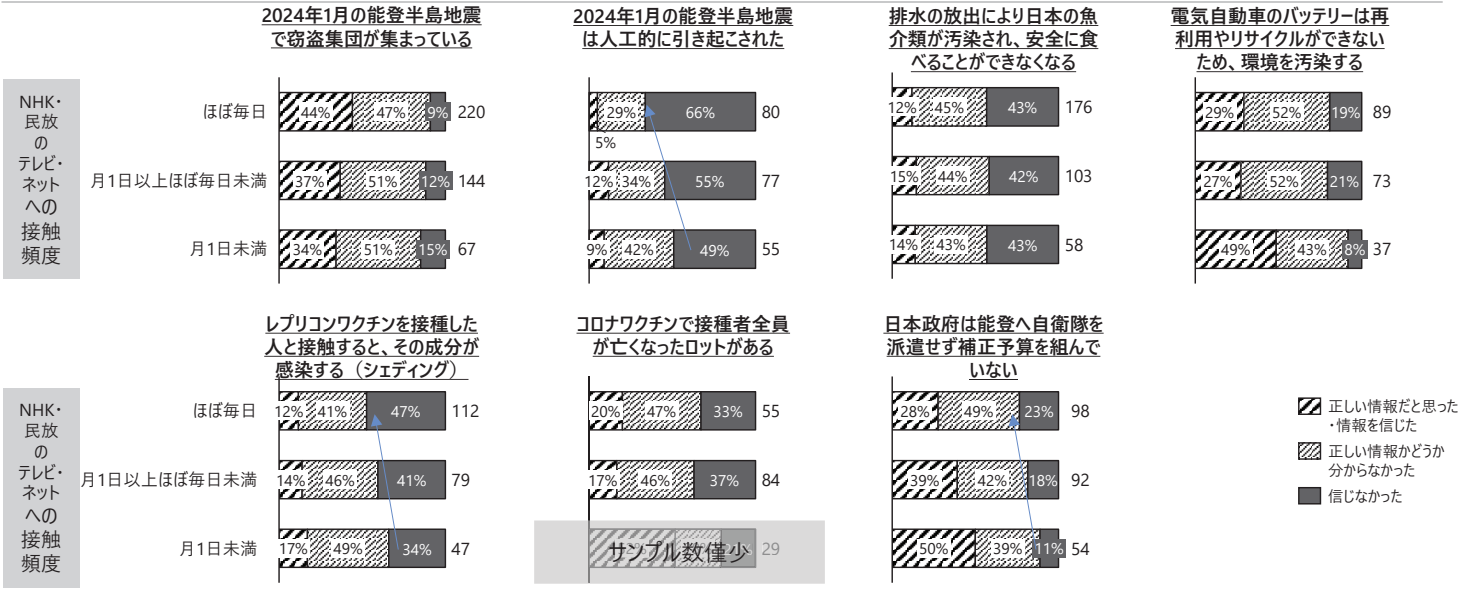
出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力｜「偽誤情報への対策」の現状

「能登半島地震は人工的に引き起こされた」などの一部の偽誤情報では、NHK・民放のテレビ・ネットサービスへの接触頻度が高い人ほど、接触した偽誤情報を信じなかった

放送局のテレビ・ネットサービスへの接触頻度別の偽誤情報真偽判断状況



※NHK・民放のテレビ・ネットへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち頻度の高い方

出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

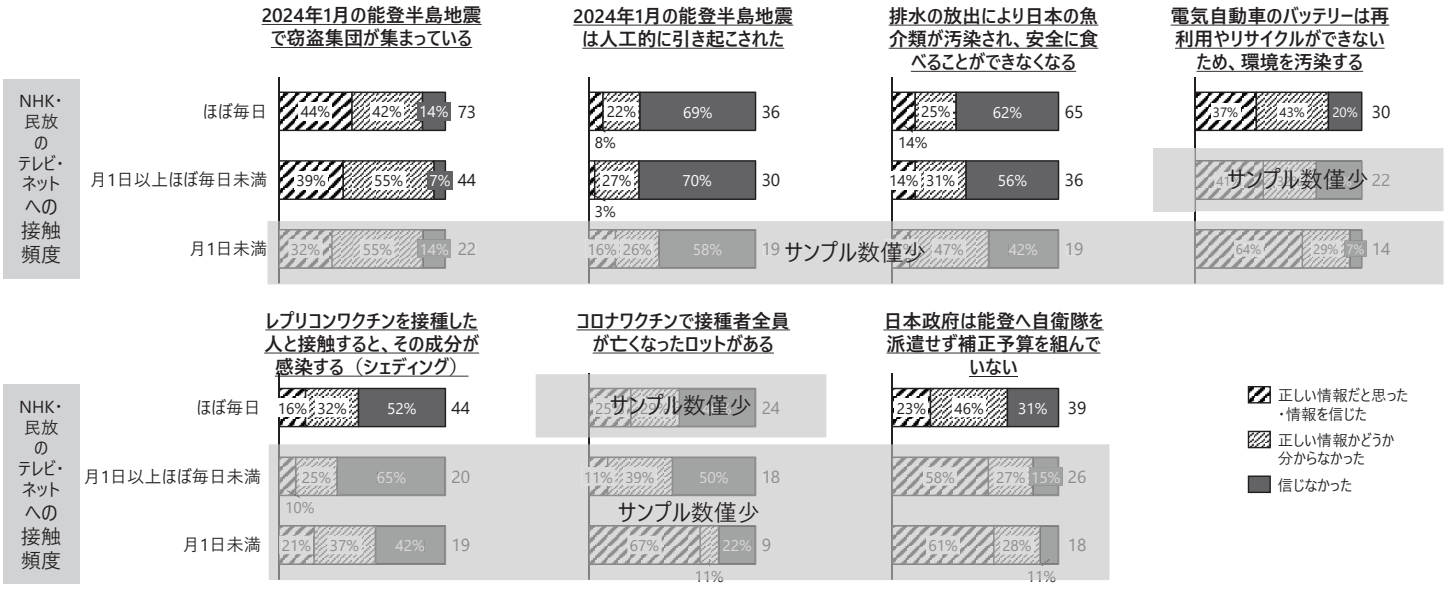
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力｜「偽誤情報への対策」の現状

そこで、「偽情報という言葉の内容や意味を具体的に知っている人」に絞り分析したものの、本調査ではサンプル数僅少で明確な結果は得られなかった

本調査では偽情報という言葉の内容や意味を具体的に知っている人は、偽情報を信じない割合が高く、放送局への接触頻度ではなく偽情報に対する感度が影響を与えている可能性がある。そこで、偽情報に対する感度の影響を取り除くため、一例として「偽情報」という言葉について「内容や意味を具体的に知っている」と回答した人に絞った上で、放送局への接触頻度別に以下の情報を信じたかを分析した

放送局のテレビ・ネットサービスへの接触頻度別の偽誤情報真偽判断状況（偽情報という言葉の内容や意味を具体的に知っている人のみ）



※NHK・民放のテレビ・ネットへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち頻度の高い方

出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

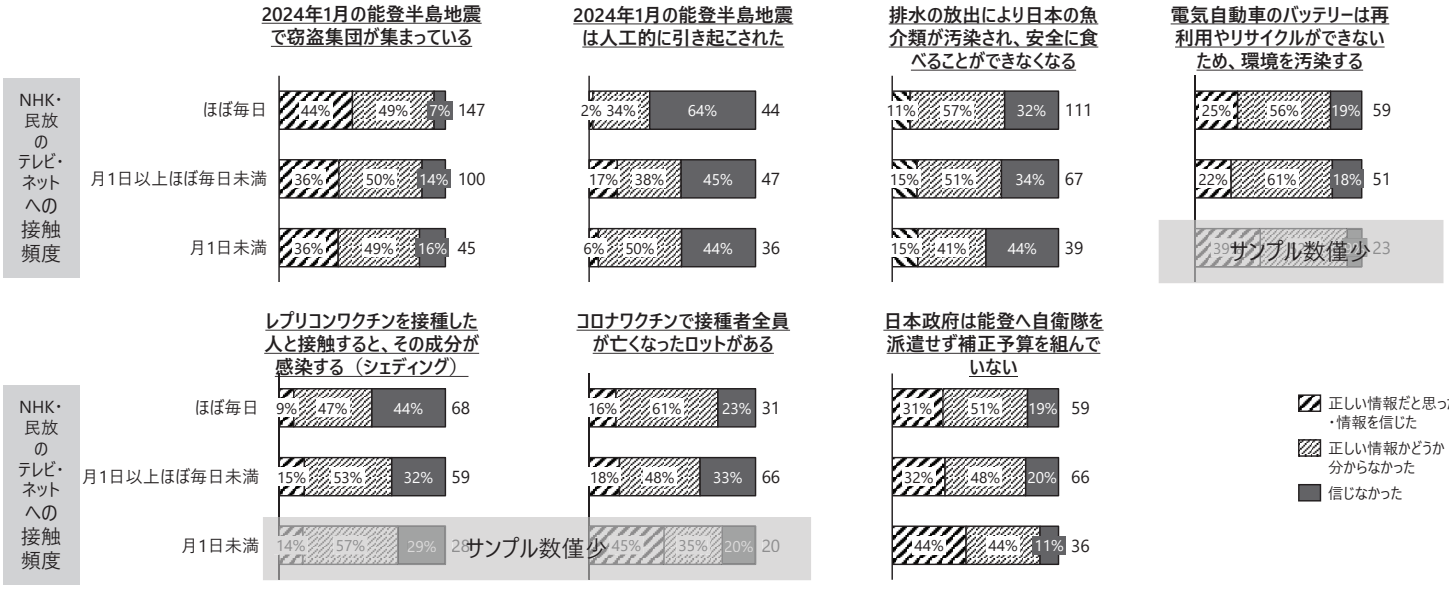
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力｜「偽誤情報への対策」の現状

「偽情報という言葉の内容や意味を具体的に知らない人」に絞ったところ、ほとんどの情報で、接触頻度と真偽判断の間に関係性は見られなかった

本調査では偽情報という言葉の内容や意味を具体的に知っている人は、偽情報を信じない割合が高く、放送局への接触頻度ではなく偽情報に対する感度が影響を与えている可能性がある。そこで、偽情報に対する感度の影響を取り除くため、一例として「偽情報」という言葉について「言葉の内容や意味をなんとなく知っている」「言葉は聞いたことがある」「知らない」と回答した人に絞った上で、放送局への接触頻度別に以下の情報を信じたかを分析した

放送局のテレビ・ネットサービスへの接触頻度別の偽誤情報真偽判断状況（偽情報という言葉の内容や意味を具体的に知らない人のみ）



※NHK・民放のテレビ・ネットへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち頻度の高い方

出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

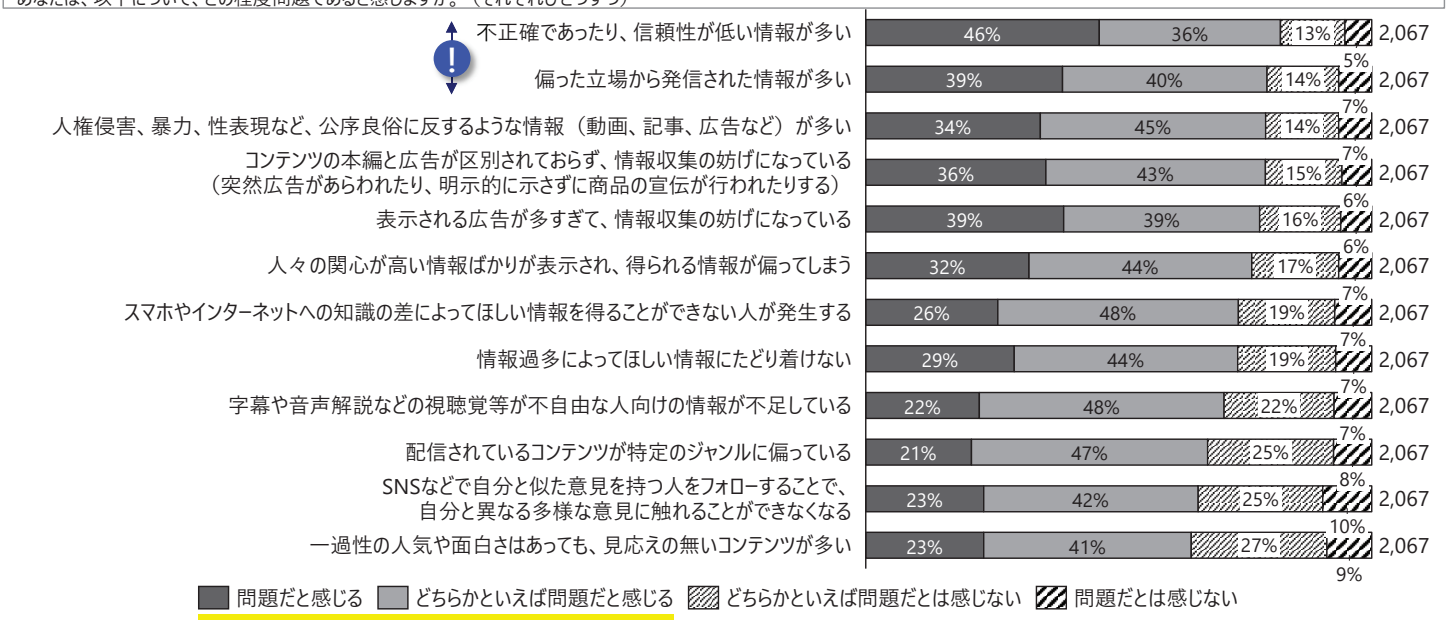
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力 | 生活者が感じる情報空間における問題点

情報空間に存在する問題点について、どの程度問題だと思うかを調査したところ、本調査で聴取した問題点はいずれも6割以上が問題視。その中でも、「不正確であったり、信頼性が低い情報が多い」「偏った立場から発信された情報が多い」は約8割が問題視

情報発信・収集における生活者の問題意識

Q.インターネットの利用が広まった現代において、情報の質・発信の仕方・入手の仕方について様々な課題が発生しているという意見があります。
あなたは、以下について、どの程度問題であると感じますか。（それぞれひとつずつ）



出所）メディア利用に関するアンケート（2025年、全国15-79歳、2,067サンプル）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1. 国内の状況に関する調査・分析

a. 視聴者のメディア利用実態

b. 情報空間における問題とメディアの影響力

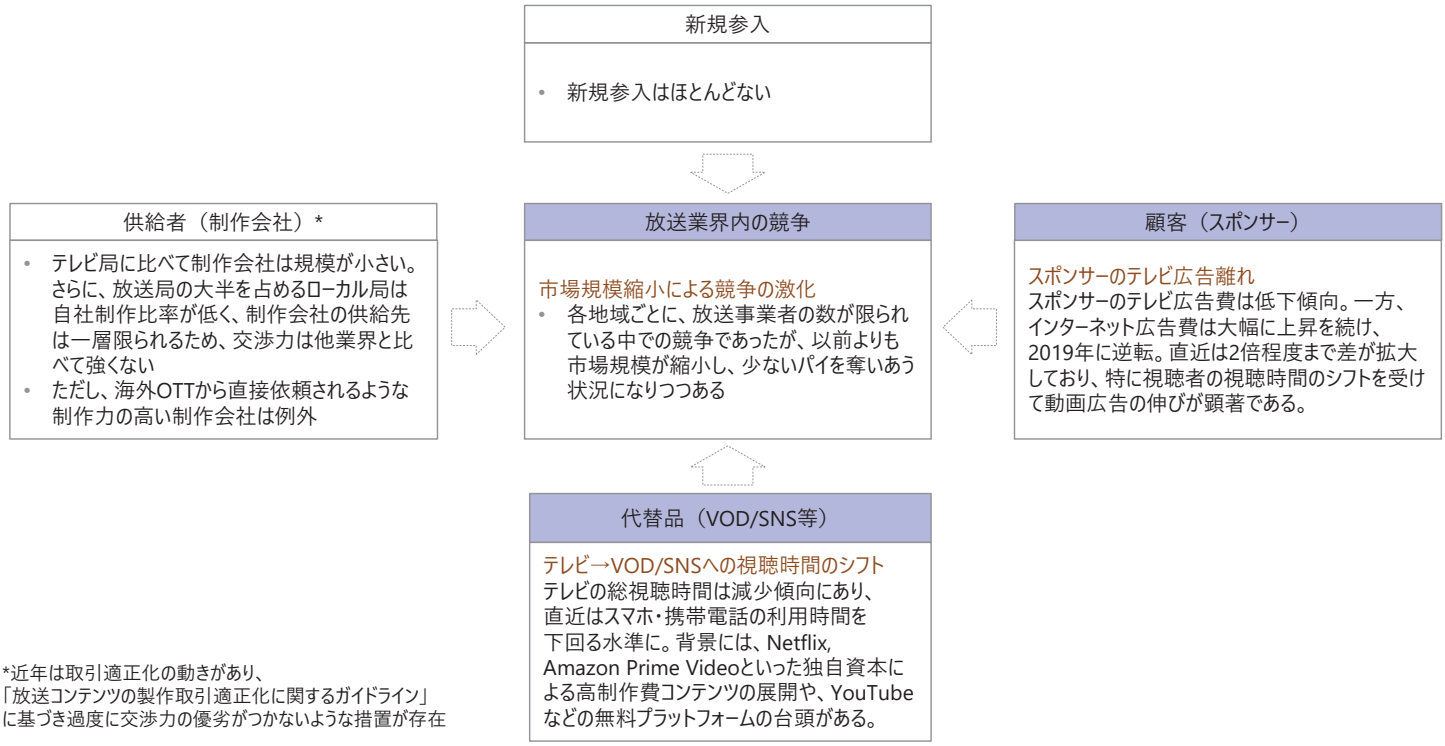
c. 放送産業の構造とその変化

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.c. 放送産業の構造とその変化 | 放送産業の競争環境の変化

競争環境のうち、「顧客」「代替品」の影響を受け、「業界内の競争」に変化が起きている

業界内の競争環境の変化



*近年は取引適正化の動きがあり、
「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」
に基づき過度に交渉力の優劣がつかないような措置が存在

出所）各種公開情報および広告会社、放送事業者へのヒアリングよりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.c. 放送産業の構造とその変化 | 放送産業の市場規模・利益の変化

広告費の一般的な算定式は以下のとおり。スポットCMの収入減少は、出稿枠数、枠あたりの視聴率、単価の3つの変化から要因を分析することができる

広告費の算定方法

分類		広告費の一般的な算定式
地上波	スポット	! **出稿枠数×枠あたりの視聴率×単価***
	タイム	放映期間×1か月あたりの単価
配信		IMP（表示回数）×CPM（1,000回表示あたりの単価）

スポット：番組を特定せず時間枠を指定して放送されるテレビCM
タイム：番組を特定して放送されるテレビCM

*Ad Reach MAX(以下、一部スライドで「AdRM」と表記)のようにターゲットのインプレッション×単価によって算定する購買方法も存在

出所）各種公開情報よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.c. 放送産業の構造とその変化 | 放送産業の市場規模・利益の変化

視聴率は減少傾向、単価は上昇傾向にあるものの、それらをまとめたスポット広告費は減少傾向にある

スポット広告費の構成要素別の変化

計算式	変化の概況
A. 出稿時間数	日本民間放送連盟（民放連）が定める上限があるため、**変化なし** ※民放連の放送基準「18章 広告の時間基準」にて週間のCM総量などが規定されている
×	
B. 出稿時間あたりの平均視聴率	インターネットメディアの台頭によって、**減少傾向**
×	
C. GRP（A×B）あたりの単価	供給量の増減＜需要の増減となっているため、単価は**上昇傾向** 供給量：GRPの総和で表されるが、視聴率が減少することにより減少している 需要：インターネット広告への移行などを背景に減少はしているが、供給量の減少率に比べると減少率が少ない ※地方局は都市部に比べて広告主からのニーズが減少している（ただしそれによって枠の余剰が出るほどなのかは不明）
=	
広告費	単価の上昇に比べて、視聴率の減少の方が大きいため、**減少傾向**

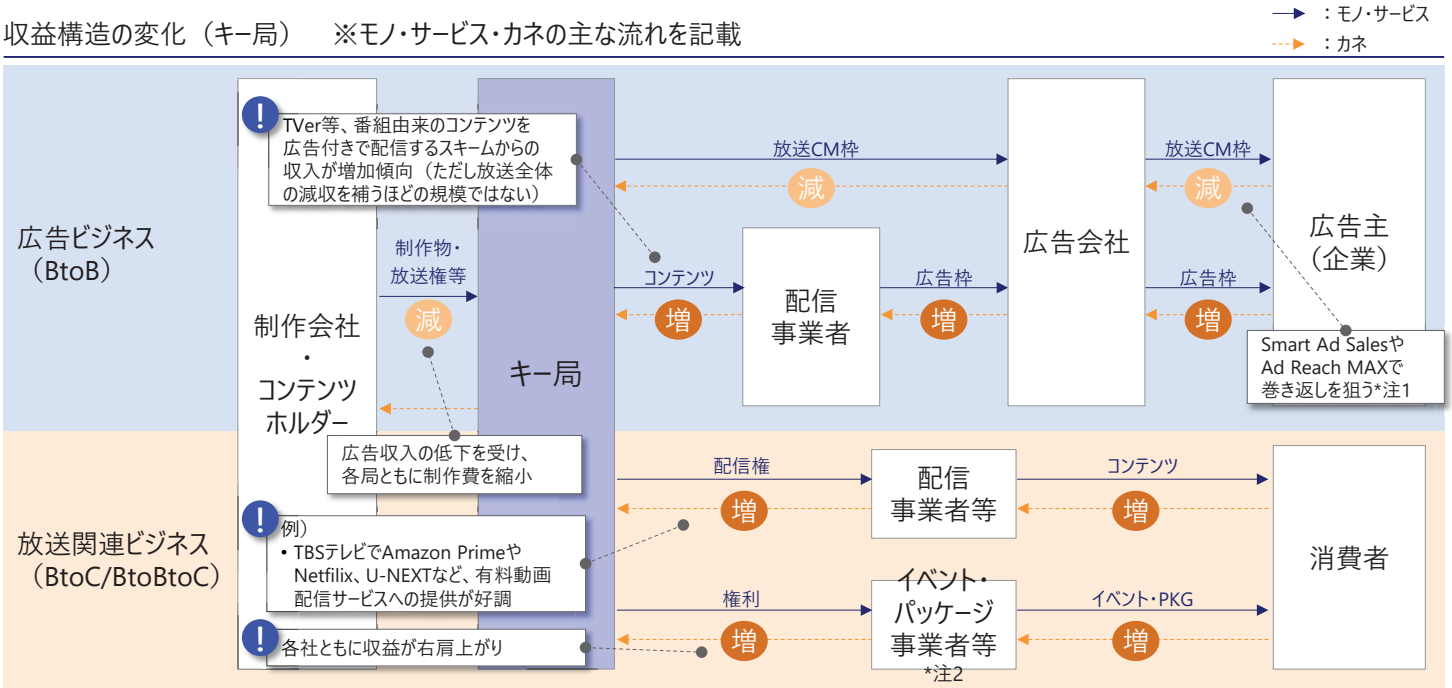
出所）各種公開情報および広告会社、放送事業者へのヒアリングよりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.c. 放送産業の構造とその変化 | 放送産業の構造の変化

キー局は、放送由来のコンテンツ配信による広告収入と放送関連ビジネスからの収入をもとに、収益を補う戦略を取っている

収益構造の変化（キー局）　※モノ・サービス・カネの主な流れを記載



注1：Smart Ad Sales：広告主が指定した枠を一本単位で購入することができるメニュー
　　Ad Reach MAX：ターゲットのインプレッション×単価によって広告料を算定するメニュー　※直前まで発注やクリエイティブ変更が可能等の機能もある
注2：イベント・パッケージ：オリジナルアニメのイベントや、番組発アイドルのコンサートなどが典型例

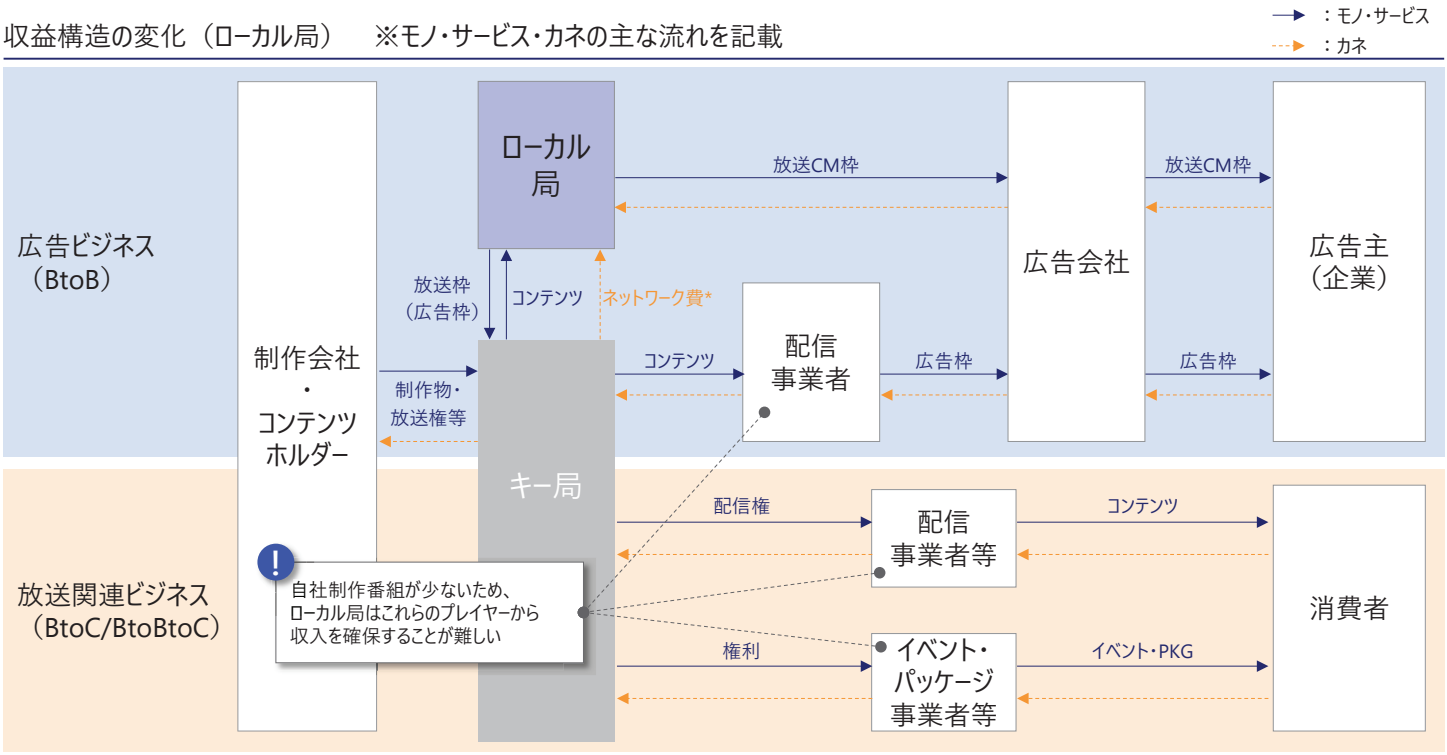
出所）各種公開情報および広告会社、放送事業者へのヒアリングよりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.c. 放送産業の構造とその変化｜市場変化に対する各局の動き

ローカル局は、自社制作比率が低いため、キー局のように、放送関連ビジネスへの注力や、地上波コンテンツの配信による収入確保が難しい

収益構造の変化（ローカル局）　※モノ・サービス・カネの主な流れを記載



*ネットワーク費：キー局が制作したテレビ番組をそのまま地方局で流す放送枠の対価として支払われる費用

出所）各種公開情報および広告会社、放送事業者へのヒアリングよりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.考察

a. 視聴者のメディア利用実態

調査内容	調査結果
テレビの保有・利用に関する現状と将来予測	• 世帯におけるテレビ保有率は、単身世帯を中心に減少。将来推計を行ってみると、2024年から2030年にかけて緩やかに減少する見込み
情報ジャンル別のメディア利用状況	• 「ニュース/報道」「スポーツ」「情報/ワイドショー」「ドラマ」「バラエティ」はテレビ放送での接触頻度が高い • 「ニュース/報道」「スポーツ」「情報/ワイドショー」はニュースサイト・アプリ、「ドラマ」「アニメ」は大手動画配信サービス、「音楽・劇場・公演」「バラエティ」「趣味/教養」はSNS・動画共有サービスでの接触頻度も高い • ジャンル別にみると、「福祉」領域はどのメディアでも、接触する頻度が低い

考察

- テレビの保有率は減少傾向にあり、今後もこの傾向が続くと予想される。
- 「ニュース/報道」「スポーツ」「情報/ワイドショー」はニュースサイト・アプリ、「ドラマ」「アニメ/特撮」は大手動画配信サービス、「音楽・劇場・公演」「バラエティ」「趣味/教養」はSNS・動画共有サービスで接触頻度も高い。
  上記で示したジャンルは、**量的な側面（十分な量接触できる）では、放送から記載したメディアへと移行する可能性**が示唆されたといえる。一方、**質的な側面（良質な情報に接触できる等）でも放送を代替しうるのかは今後の検討課題**である
- また、**「福祉」のように、接触頻度が低い（言い換えると市場規模が小さい）情報ジャンルは、市場原理に任せると情報提供が減っていく可能性**がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.4. 考察

b. 情報空間における問題とメディアの影響力（1/3）

調査内容	調査結果
情報空間における問題意識	• 情報収集・発信の際に生活者が感じている情報空間における問題点について、どの程度問題だと思うかを調査したところ、本調査で聴取した情報の質・情報発信および入手の仕方に関する問題点は、いずれの項目も6割以上が問題視 • その中でも、「不正確であったり、信頼性が低い情報が多い」「偏った立場から発信された情報が多い」を問題視する人が多く、約8割が問題視している
偽誤情報に対する現状	• 本調査で例示した偽誤情報については、約半数がいずれかの情報に接触 • 最も接触者の多かった「能登半島地震で窃盗集団が集まっている」では、初めて接触した際に、接触者の約4割がその情報を信じ、約5割がそれが正しい情報か分からなかったと回答した

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.4. 考察

b. 情報空間における問題とメディアの影響力（2/3）

調査内容	調査結果
生活者から見た 各メディアの主観的な重要度	• 「大手ニュースサイト・アプリ」をはじめとするインターネットメディアは、生活者の主観的な重要度が「テレビ放送」よりも高くなっている
メディア別の 期待役割・実現度	• 本調査で調査したメディアの代表的な役割への期待度は、「NHK」「ニュースサイト・アプリ」への期待が総じて高く、ほぼすべての役割において上位2位以内に入っている。一方、実現度を見るとニュースサイト・アプリは一概に高くはなく、大半の役割で「放送局（NHK・民放）」の方が高い
「信頼性」の現状	• 新聞社、NHK、大手ニュースサイト・アプリ、民放の信頼度が高く、SNS・動画共有サービス上の投稿になると、情報源が同じでも信頼度は低い • 放送局を信頼する理由は、地上波では「正しい情報を発信」などの過去の利用経験に伴う理由、インターネットサービスでは「よく調べられた情報を発信」が上位にあがる
「相互理解の促進」の現状	• 相互理解につながりうる情報の接触頻度としては、LGBTQ+に関する情報や、自分が信仰していない宗教の内容などは「よくある」「たまにある」が半数以下で、十分な接触機会がある人ばかりではない • この状況の中、「世論の分極」という言葉を知らない人（情報への感度が高くないため、自ら情報収集しないと思われる人）の場合、NHK・民放のテレビ・ネットサービスの利用が、上記のような相互理解につながりうる情報の接触頻度を高めることがわかった
「偽誤情報への対策」の現状	• 本調査では、放送の接触頻度が高いほど偽誤情報に気づくというような関係性は、明確には確認できなかった

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.4. 考察

b. 情報空間における問題とメディアの影響力（3/3）

考察

- インターネットの普及によって、情報の信頼性低下など、**情報空間においては様々な問題が顕在化**している
- **「偽誤情報」の問題が顕在化。**多くの生活者が偽誤情報に接触し、接触した際に気づくことができていない人もいる

- そのような中、インターネットメディアは、利用率が高まったことで生活者目線での主観的な重要度がテレビ放送よりも高くなっている
- 一方で、「公平な立場での発信」「多角的な視点からの情報提供」「生命・身体の維持に必要な情報提供」をはじめ、**調査したほとんどの役割について、テレビ放送事業者が最も実現している**と、生活者は考えている。これらの側面で、**テレビ放送の影響力はいまだに大きい**と考えられる

- より具体的に考察するために、影響力の一例として、「信頼性（信頼できる情報の提供）」「相互理解の促進」「偽誤情報への対策」の観点から評価を行った
- **発信している情報が信頼できるかという点で「信頼性」を、メディアに接触することによって相互理解につながりうる情報の認知が進むかという点で「相互理解の促進」の観点**をみると、**テレビ放送の方が影響力が高い**ことが分かった。これらは放送法やNHK国内番組基準、日本民間放送連盟放送基準をもとに役割を果たすことや、利用者による選択的な情報収集だけではなく、受動的な情報接触もしうるというテレビ放送のメディア的な特性により実現されていると考えられる

- また、「偽誤情報への対策」の観点では、生活者から期待はされているものの、テレビ放送に触れる人が偽誤情報を検知しやすくなる効果は現状確認できていない。

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.4. 考察

c. 放送産業の構造とその変化

調査内容	調査結果
放送産業の 競争環境の変化	• 放送事業者の数が限られている中で競争が行われてきたが、近年はスポンサーのテレビ広告離れや、テレビからネット広告へのシフトの影響、視聴率低下による広告収入減少の影響で市場規模が縮小し、少ないパイを奪い合う競争になりつつある
放送産業の構造の変化	• キー局は、放送由来のコンテンツをネット配信することによる広告収入と、放送関連ビジネスからの収入を増やすことで、収益を補う戦略を取っており、収益源が多角化している • 一方、自社制作比率が低いローカル局は同じ戦略を取ることが難しい状況

考察

- 主たる収入源であったテレビCMからの広告収入が減少する中で、各局は収益源を多角化を図ろうとしている
- しかし**ローカル局は、現状のビジネスモデル**（他局から供給を受けた番組を放送することによる広告費やネットワーク費が主たる収入である（TVer等での配信による収益は得られない））**を前提とすると、十分な収益の確保が難しい**

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2. 国際比較

a. 諸外国の基礎的環境

b. メディア関連の規制・優遇措置

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2. 国際比較の実施方法

国際比較は、各種文献調査・有識者ヒアリングで調査を実施した。

文献調査・有識者ヒアリング

- 調査対象国
  - 米国、英国、フランス、ドイツ
- 情報源
  - 官公庁、民間企業等が発表しているレポート
  - 各社のIR資料
  - 有識者ヒアリング

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2. 国際比較

a. 諸外国の基礎的環境

b. メディア関連の規制・優遇措置

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.a. 諸外国の基礎的環境 | 視聴環境、及び主要放送局に関する概要

視聴環境としては、放送番組の視聴時間・シェアは減少し、VODが伸長。主要放送局に関しては、注力するデジタルに由来する広告収入は増加。しかし地上波広告収入の縮小分を補完できていない



テレビ／スマートTVの世帯普及率

- **テレビ受像機92%／スマートTV53%**

諸外国において、テレビ受像機は概ね90%の世帯で普及しており、スマートTVは概ね70%以上の世帯で普及している（ただし特にスマートTVの定義は各国で異なるため留意が必要）



地上放送、衛星、CATV、IPTVのシェア

- **地上放送のみ48%**

衛星・ケーブルが主のドイツは「地上放送のみ」が低く3%。ケーブル加入世帯以外をアンテナによる地上放送視聴世帯とみなせば日本は「地上放送のみ」が諸外国より高い



放送番組の視聴時間／シェア

- **視聴時間154分→123分／シェア35%→28%**
  (2019→2024)

総視聴時間に占める放送番組の視聴時間、視聴時間及びシェアは日本と同様に各国で減少。



VODグローバルプラットフォーム利用割合

- **4%→13%**
  (2019→2025 ※Netflix)

VODグローバルプラットフォームの利用割合は日本と同様に各国で増加している（利用定義は各国で異なる）



主要放送局における地上波由来の広告料収入、及びデジタル配信由来の広告料収入

デジタル配信事業の強化を戦略の中心に据えている。主な収益源である地上波由来の広告収入は縮小傾向。デジタルの広告収入は増加しているが、地上波広告収入の縮小分を補完できてはいない



同時 見逃し アーカイブ配信 実施状況

- **日本は同時配信がやや限定的**

諸外国でも概ね同時配信、見逃し配信、アーカイブ配信が実施されている。ただし日本は同時配信の時間が限定的に提供されている点で諸外国と異なる。
なお見逃し、アーカイブ配信について、諸外国で全コンテンツが配信されているかは判断不能であった

※定義・出所等の詳細は、次ページ以降の各比較スライドを参照いただきたい

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【参考】2.a. 諸外国の基礎的環境｜テレビ、スマートTVの世帯普及率

諸外国において、テレビ受像機は概ね90%の世帯で普及しており、スマートTVは概ね70%以上の世帯で普及している（ただし特にスマートTVの定義は各国で異なる）

各国におけるテレビ関連機器の世帯普及率（2024年）

調査内容	各国別				
	日本*1	米国*2	英国*3	フランス*4	ドイツ*5
テレビ受像機	92%	97%	93%	90% （動画配信サービス視聴における機器）	97% (2022年)
スマートTVの世帯普及率 (各国の定義に基づく)	53% (2024年の予測値) (定義：様々なアプリを画面上で操作可能なテレビ)	68%* (定義：インターネット機能を内蔵したテレビ。利用者がテレビ上でオンラインコンテンツやアプリにアクセス可能。TVOSを搭載しており、外部機器の接続が不要。なお母数は米国インターネット接続世帯における比率)	76% (定義：インターネット接続テレビで追加的なハードウェアが不要なテレビ)	(86%) (2023年) (スマートテレビ、及びスマートテレビ以外のネットが接続されたテレビすべてを含む参考値)	71% (2023年) (定義：通常のアンテナ接続に加えてインターネットにアクセスできるテレビ)

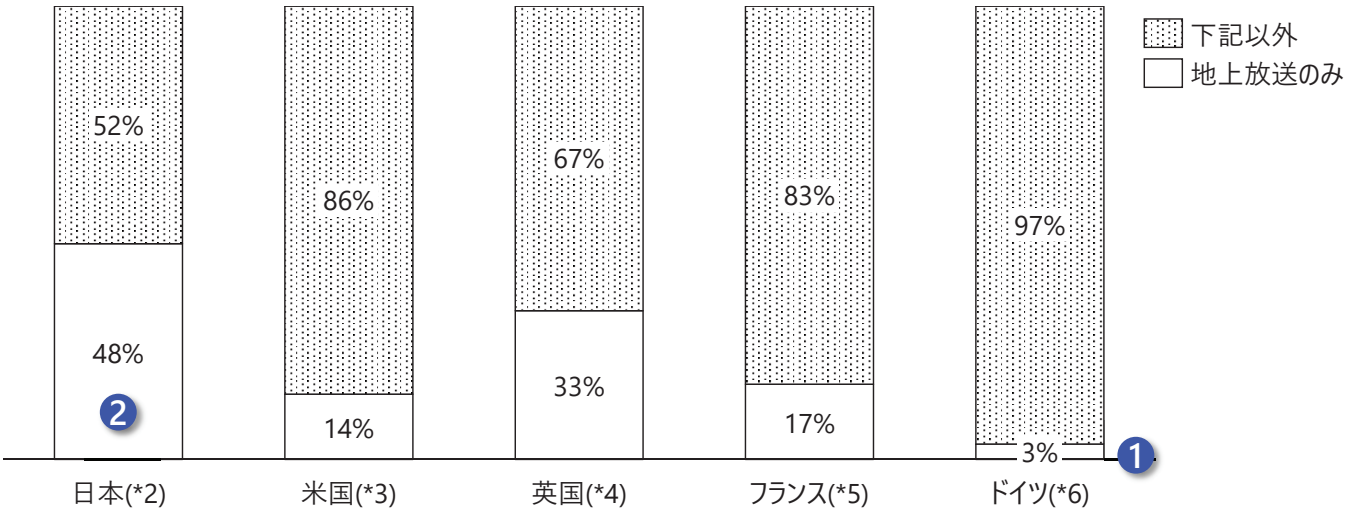
*1: テレビ受像機：内閣府「消費動向調査令和6年3月実施調査結果」2024年3月。スマートTVの世帯普及率：野村総合研究所「ITナビゲーター 2023年版」 東洋経済新報社、2023年。
*2: テレビ受像機： TVB「National Television Penetration Trends」。スマートTVの世帯普及率： Park Associatesプレスリリース 2024年11月。
*3: テレビ受像機： Ofcom「Communications Market Report 2024:Interactive data」 2024年7月。スマートTVの世帯普及率： Ofcom「Communications Market Report 2024:Interactive data」 2024年7月。
*4: テレビ受像機： Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale」2024年。スマートTVの世帯普及率： Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine」2024年 2023年の値。
*5: テレビ受像機： German Federal Statical Office HP「Equipment with consumer durables」 2025年3月閲覧 2022年の値。スマートTVの世帯普及率： die medienanstalten「Video Trends 2023 Ergebnisbericht」2023年10月 2023年の値。

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【参考】2.a. 諸外国の基礎的環境｜地上放送、衛星放送、CATV、IPTVのシェア

伝送路については、衛星・ケーブルが主流であるドイツは「地上放送のみ」の割合が低い（①）。なお、伝送路の構造自体が日本は異なるが、ケーブルテレビ加入世帯以外をアンテナによる地上放送視聴世帯とみなせば、「地上放送のみ」の割合は日本が諸外国より高い（②）

各国におけるテレビ視聴プラットフォームシェア*1(2024年)



*1: 放送番組を視聴する際に利用されるプラットフォーム（伝送路）の割合
*2: 総務省「ケーブルテレビの現状」 2024年12月。ケーブルテレビ加入世帯以外をアンテナによる地上放送視聴世帯と仮定。なお、日本の「下記以外」には、CATV経由での地上波再送信世帯（多チャンネル放送契約者を含む）を含む
*3: TVB「Over-The-Air Broadcast Television (OTA)」2024年 11月
*4: Ofcom「Communications Market Report 2024:Interactive data」 2024年7月
*5: Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale」2024年
*6: SES「Astra TV-Monitor 2023 Deutschland」 2024年 5月

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【参考】2.a. 諸外国の基礎的環境｜総視聴時間に占める放送番組の視聴時間

放送（あるいは放送番組）の視聴状況としては、視聴時間及びシェアは各国とも減少

各国における1日あたりの総視聴時間に占める放送番組の視聴時間（分）、シェア（%）

	日本*1		米国*2		英国*3		フランス*4		ドイツ*5	
年	2019	2024	2021	2024	2018	2023	2018	2023	2019	2024
視聴時間及びシェア	154分 (35%)	123分 (28%)	(25%) 参考 ケーブルネットワーク 39%*2	(22%) 参考 ケーブルネットワーク 24%*2	163分 (55%)	109分 (40%)	216分	199分	158分 (78%)	116分 (60%)

*1:博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2019」2019年、「メディア定点調査2024」 2024年。シェアは総メディア接触時間当たりのシェアである点に留意。（総メディア接触時間：2019年412分、2024年433分）

*2:Nielsen「The gauge」。放送には、テレビのライブ視聴とリニアコンテンツの7日後までの視聴を含む。月次のテレビ総視聴率を視聴シェアで分けたもの。2024年は12月時点。同一調査で内訳を開示し始めたのが2021年5月時点の調査のため、同調査結果を2021年に記載。ただし、一部調査方法を変更しているので注意が必要。時間数は非公開

*3:Ofcom「Media Nations」。総家庭内映像視聴時間当たりのシェア。なお、ライブ放送すべてを含む。（総家庭内映像視聴時間：2018年294分、2023年271分）

*4:ARCOM「Rapport annuel 2023」2023年。母数として採用できるデータを確認できなかったためシェアは割愛した

*5:ARD/ZDF「ARD/ZDF-Medienstudie 2024」 2024年9月、「ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020」 2020年。総映像視聴時間当たりのシェア。（総映像視聴時間：2019年202分、2024年194分）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【参考】2.a. 諸外国の基礎的環境｜VODグローバルプラットフォームの利用割合

一方で、VODグローバルプラットフォームの利用割合は増加している

※各国で利用割合の定義が異なるため、割合の絶対的な多寡に関する比較は困難

各国におけるNetflixの利用割合（%）

	日本*1		米国*2		英国*3		フランス*4		ドイツ*5	
年	2019	2025	2019	2024	2018	2023	2018	2023	2018	2023
利用割合	4%	13%	（6,766万人） 参考 カナダも含む会員数	（8,963万人） 参考 カナダも含む会員数	32%	58%	33%	63%	8%	42%

*1:ICT総研「2019年 有料動画配信サービス利用動向に関する調査」2019年2月、「2025年有料動画配信サービス利用動向に関する調査」2025年4月をもとにNRI推計。インターネットユーザー4,222人(2019年)、4,333人(2025年)に対するwebアンケート調査結果。

*2:Netflix発表。米国のみは公表されておらず、米国・カナダの合計課金加入者数

*3:Ofcom「Media Nations」。世帯普及率、各年の1Q時点の数値

*4:ARCOM／National Centre for Cinema and the Moving Image。有料VoDを視聴したことがあるユーザーを母数としたプラットフォーム別割合。なお、この調査はハリス・インタラクティブ社が15歳以上の個人15,000人を対象にオンラインで実施していたが、2016年からはVertigo社が15歳以上の個人12,000人、2020年6月からは3歳以上の個人12,000人を対象に調査を実施している。

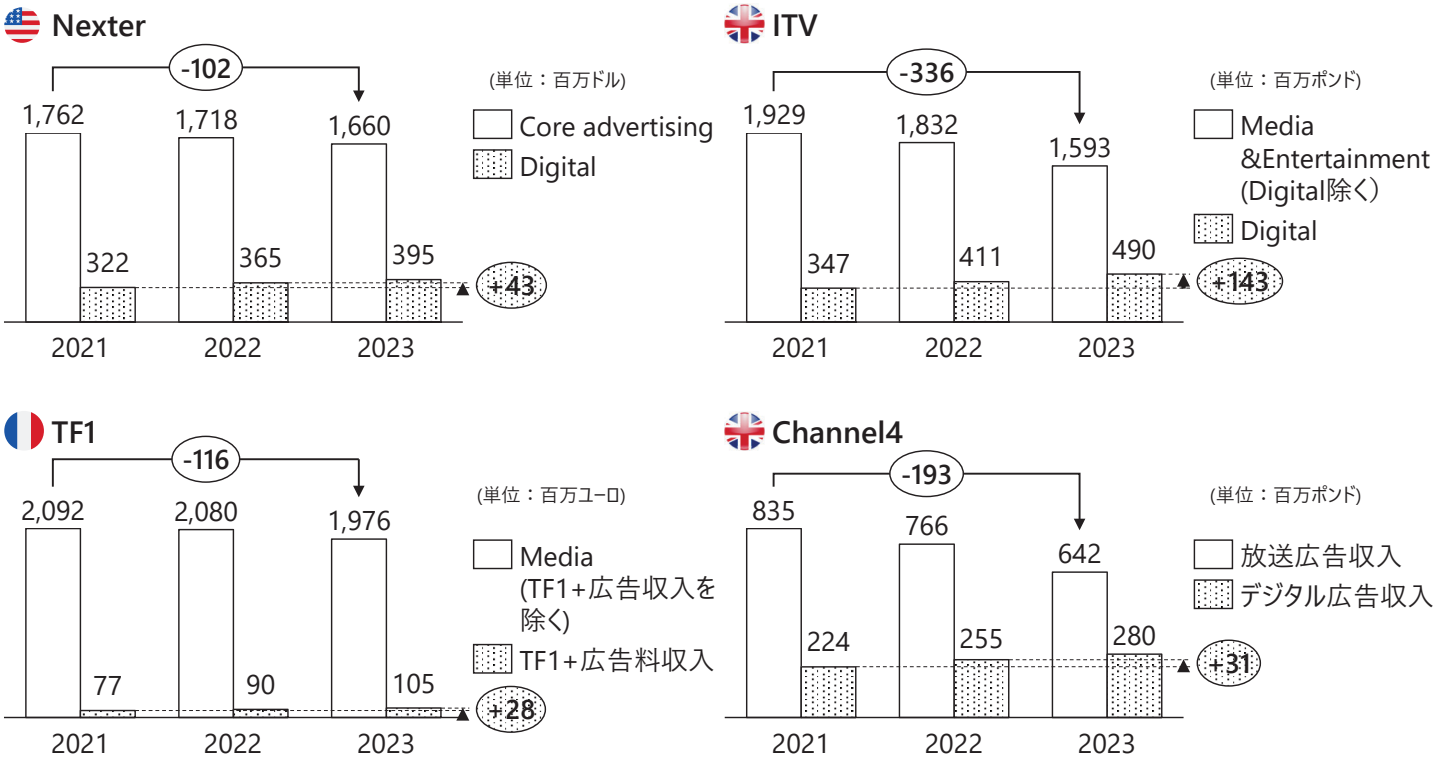
*5: (2018年) die medienanstalten「Digitalisierungsbericht 2018」 2018年9月をもとにNRI推計。追記に一回以上利用している人の割合。ドイツの14歳以上の人口約7009万人に対して。サンプル数は記載なし。(2023年) die medienanstalten「Video Trends 2023」 2023年。月に一回以上利用している人の割合。ドイツの14歳以上の人口約7060万人に対して。サンプル数はN=6451。

出所）各種公開情報よりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【参考】2.a. 諸外国の基礎的環境｜主要放送局における地上波由来の広告料収入、及びデジタル配信由来の広告料収入

主な収益源である地上波由来の広告収入⬭は縮小傾向。デジタルの広告収入⬭は増加しているが、地上波広告収入の縮小分を補完できてはいない



出所）デジタルの広告収入が開示されている諸外国の主要放送局を対象に当該局の各種公開情報よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【参考】2.a. 諸外国の基礎的環境｜主要放送局・メディアグループにおけるデジタル戦略

諸外国における主要放送局においては、デジタル配信事業の強化を戦略の中心に据えている

国	放送局/メディアグループ	事業戦略におけるデジタル関連の記載
米国	ABC/The Walt Disney Comapany	2020年に続き、2023年に「Disney Entertainment」「Disney Experiences」「Sports」の3部門に組織を再編。「Disney Entertainment」にて、Direct to Consumer・映画・テレビネットワークを一体的に提供
米国	NBC/Comcast	各プラットフォームにNBC直営のローカルニュースを提供するFASTチャンネルを提供
英国	ITV	自社動画配信サービス「ITVX」のアクティブユーザ数と滞在時間の拡大、サブスク拡大を目指す。2026年には、スタジオ事業とデジタル事業を成長ドライバにするとともに、デジタル事業売上を750百万￡まで伸ばす
英国	Channel4	2030年までに、世界初の「公共サービスストリーマ（digital-first public service streamer）」へとトランスフォームする
英国	Channel5	2025年4月までに、「Channel 5」と「My5」を統合し、「5」としてリブランディング
フランス	TF1	フランスおよびフランス語圏市場で主要な無料の動画配信プラットフォームになる。TF1を通じて、Youtubeプレミアムの代替としての地位確立を目指す。なおフランス語話者向けに世界中での配信を拡大することを目指す
フランス	M6	自社動画配信サービスの運営コストに最大1億ユーロを投資し、2028年までに同サービスの売上高を2億ユーロ以上にし（2023年は0.74億ユーロ）、総視聴時間が10億時間を超えることを目指す
フランス	Canal+	CANAL+のプラットフォームを通じて、Netflix、Paramount+、Apple TV+、Maxにアクセス可能とする「スーパーアグリゲーター」戦略を推進する
ドイツ	RTL Deutschland	グループ運営の動画配信サービス「RTL+」において、動画、音楽、ポッドキャスト、オーディオブック、雑誌を1つのアプリで提供するサービスを展開。総合的なサービス拡充によるユーザー体験向上、会員数の増加を目指す
ドイツ	ProSiben Sat.1	ドイツ最大の無料テレビとオンデマンドを提供するプレミアム動画配信サービスとして、自社動画配信サービス「Joyn」が「スーパーストリーマー」としての地位を確立することをビジョンとして掲げる

出所）デジタルの広告収入が開示されている諸外国の主要放送局を対象に当該局の各種公開情報よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【参考】2.a. 諸外国の基礎的環境｜主な放送事業者の同時配信、見逃し配信、アーカイブ配信の実施状況

概ね同時配信、見逃し配信、アーカイブ配信が実施されている。ただし日本は同時配信が限定的に提供されている点で諸外国と異なる

各国における主な放送事業者の同時配信、見逃し配信、アーカイブ配信の実施状況

	日本	米国	英国	フランス	ドイツ
同時配信	**NHK：提供中** › NHKはNHKプラスで提供中（広告なし） **キー局：限定提供中** › 在京キー局5社は、TVerで提供中（広告付き） *同時配信時間は限定的（ゴールデン・プライムタイムが中心） **スペシャルライブ配信が実施されることもある	**提供中** › 各地上ネットワークのサイトで居住エリアの地上放送局の配信を提供 ※ただし、有料多チャンネルの加入者情報が必要 › vMVPDでは、一部の放送局エリア（直営の放送局エリア等）でのみ同時配信が視聴可能	**提供中** › BBCは広告なし、追っかけ再生に対応している › ITVX、Channel4、My5は広告付き	**提供中** › FTV、TF1、M6は全チャンネル提供中 › 有料放送が主であるCanal＋は契約プラン内に含まれている場合のみ	**提供中** › ARD、ZDFは広告なしで提供中 › RTL Deutschland、Prosiebent Sat.1 Mediaは提供中（広告付き） *Joyn(Prosiebent Sat.1が提供するPF)ではDiscoveryをはじめとしたパートナー局コンテンツの同時配信も実施
見逃し配信	**NHK：提供中** › NHKはNHKプラス、NHKオンデマンドで提供中（広告なし） **キー局：一部提供中** › 在京キー局5社は、TVerで提供中（広告付き） *配信コンテンツのジャンルは一部。音楽番組やスポーツ中継等は権利問題で配信されないケースがある	**提供中**（全量か判断不能） › 各地上波ネットワークのサイトで見逃し配信を提供 ※ただし、有料多チャンネルの加入者情報が必要	**提供中**（全量か判断不能） › BBCは広告なし › ITVX、Channel4、My5は広告付き *サービスによっては見逃し配信視聴が30日後まで可能である	**提供中**（全量か判断不能） › FTV、TF1、CANAL+、M6が提供中 *サービスによっては見逃し配信視聴が30日後まで可能である	**提供中**（全量か判断不能） › ARD、ZDF、RTL Deutschland、Prosiebent Sat.1が提供中 *サービスによっては見逃し配信視聴が30日後まで可能である
アーカイブ配信	**提供中**（全量か判断不能） › NHKはNHKオンデマンドで提供中（広告なし） › 日本テレビはHulu、TBS・テレビ東京はU-NEXT、フジテレビはFOD、テレビ朝日はTELASAで提供中	**提供中**（全量か判断不能） › 各地上波ネットワークのサイトで提供中（他配信サービスでの提供も含む） *自社外のサービス(VODやFAST等）に過去作品を供給している	**提供中**（全量か判断不能） › BBC、IVTX、Channel4、My5では限定的に過去作を提供中	**提供中**（全量か判断不能） › FTV、TF1、CANAL+、M6が提供中	**提供中**（全量か判断不能） › ARD、ZDF、RTL Deutschland、Prosiebent Sat.1が提供中 *有料プラン加入者のみ視聴可能な場合もある

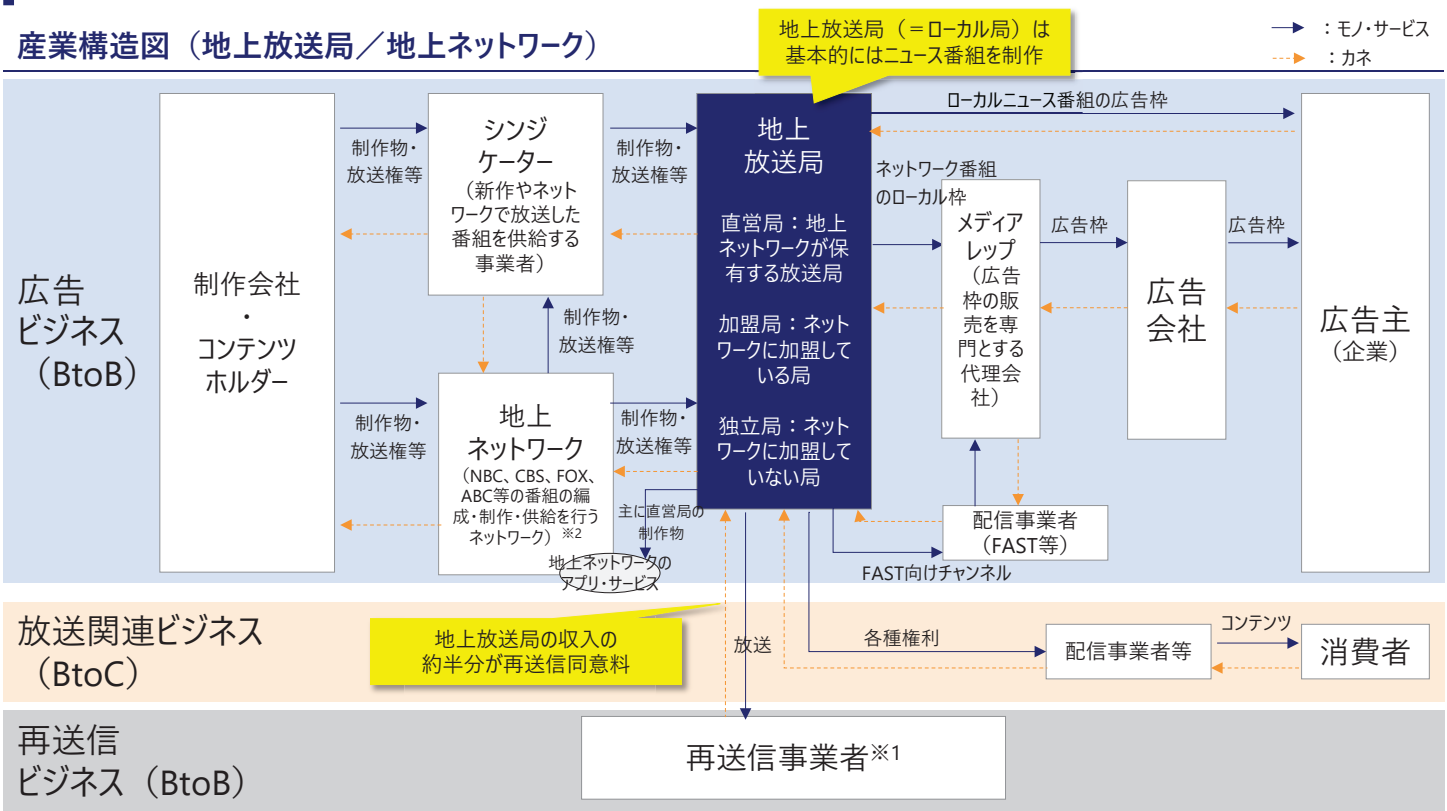
出所）各種公開情報および有識者ヒアリングよりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.a. 諸外国の基礎的環境｜産業構造｜米国

全国への番組供給ネットワークはあるが、地上放送局が各地域で放送を行っているのが特徴

産業構造図（地上放送局／地上ネットワーク）



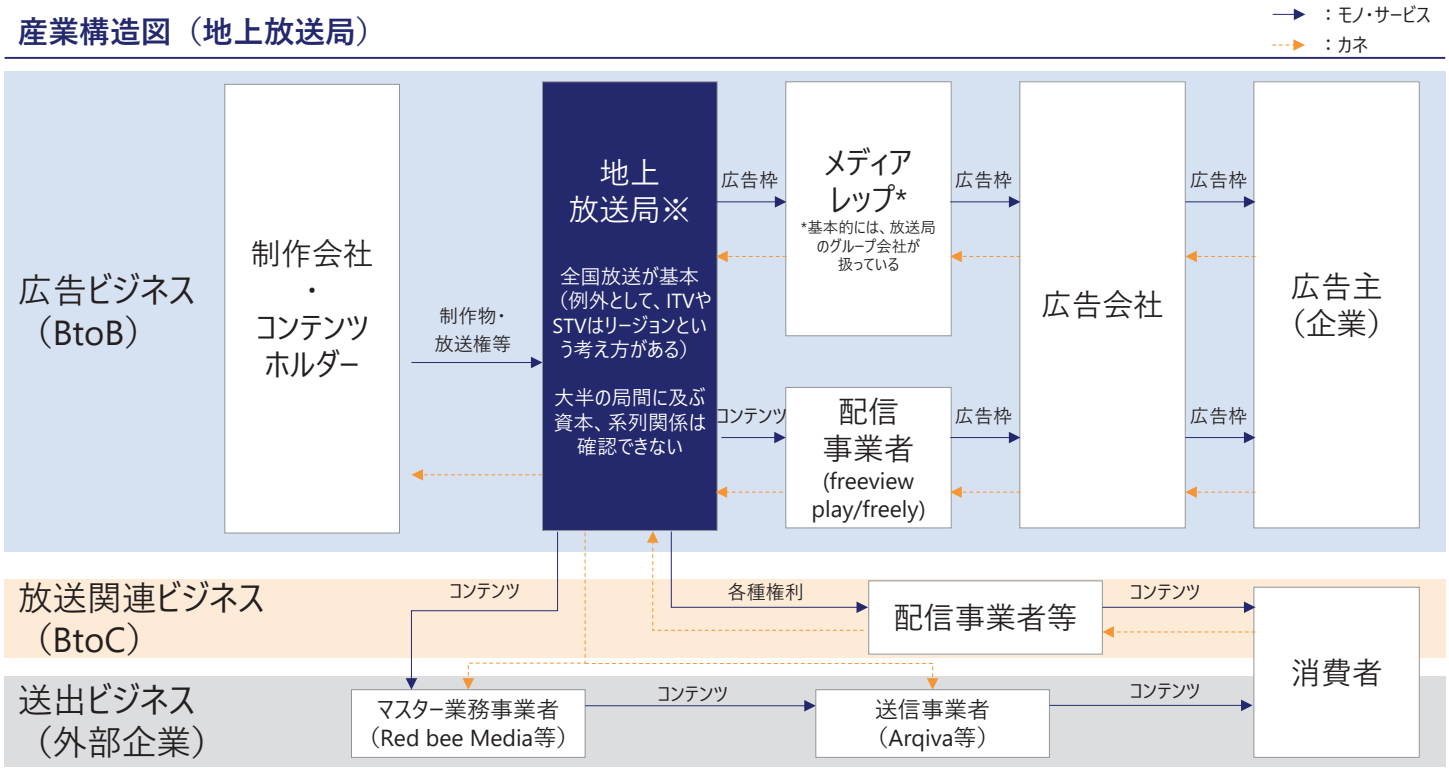
※1 放送を再送信する対価として、CATVや衛星放送事業者等は再送信同意料を地上波局（あるいは地上ネットワーク）に支払う。
※2 地上ネットワークの全国枠は、地上ネットワークが広告枠を広告会社に販売して広告収入を得ている（アップフロント（地上ネットワーク局による広告枠の先行販売）やスキャッター（アップフロントで売れ残った広告枠を後から分割販売））
※3上記以外に、番組販売ビジネスによる収益も存在する
出所）民放onlineやその他各種情報等によりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.a. 諸外国の基礎的環境｜産業構造｜英国

地上放送局は全国放送が基本であり、また送出ビジネスが存在することが欧州の特徴

産業構造図（地上放送局）



※英国は、複数の放送事業者が同一周波数帯を利用するマルチプレックス方式を採用。そのため、周波数に対するライセンス（およびマルチプレックス事業を行うためのライセンス）は「マルチプレックス事業者」が保有し、放送サービスを提供する「放送事業者」は放送事業のライセンスを保有。BBCは両機能を保有し、他民放は異なるが、ここでは簡易のため、「地上放送局」と記載

※※上記以外に、番組販売ビジネスによる収益も存在する

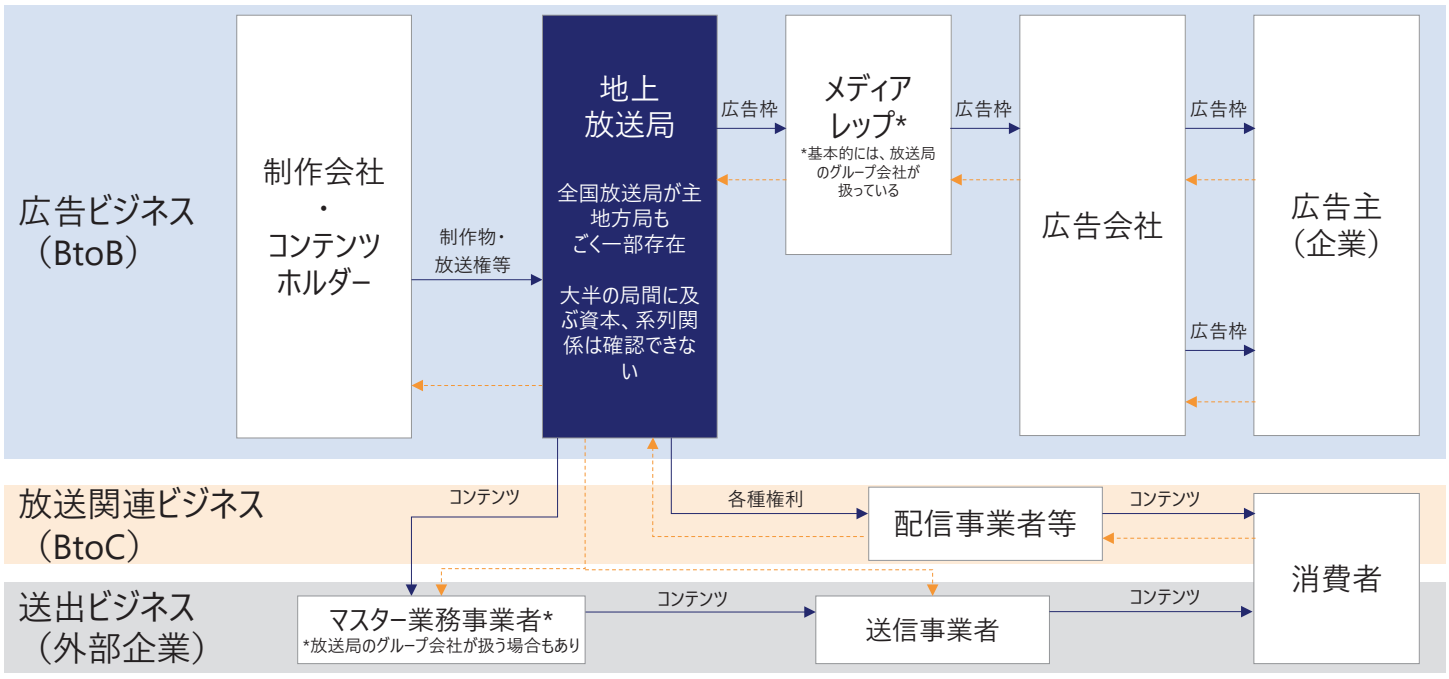
出所）各種公開情報および有識者ヒアリングよりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

2.a. 諸外国の基礎的環境｜産業構造｜フランス

地上放送局は全国放送が基本であり、また送出ビジネスが存在することが欧州の特徴。フランスの場合、放送局共通の配信プラットフォームが存在していない

産業構造図（地上放送局）



※上記以外に、番組販売ビジネスによる収益も存在する

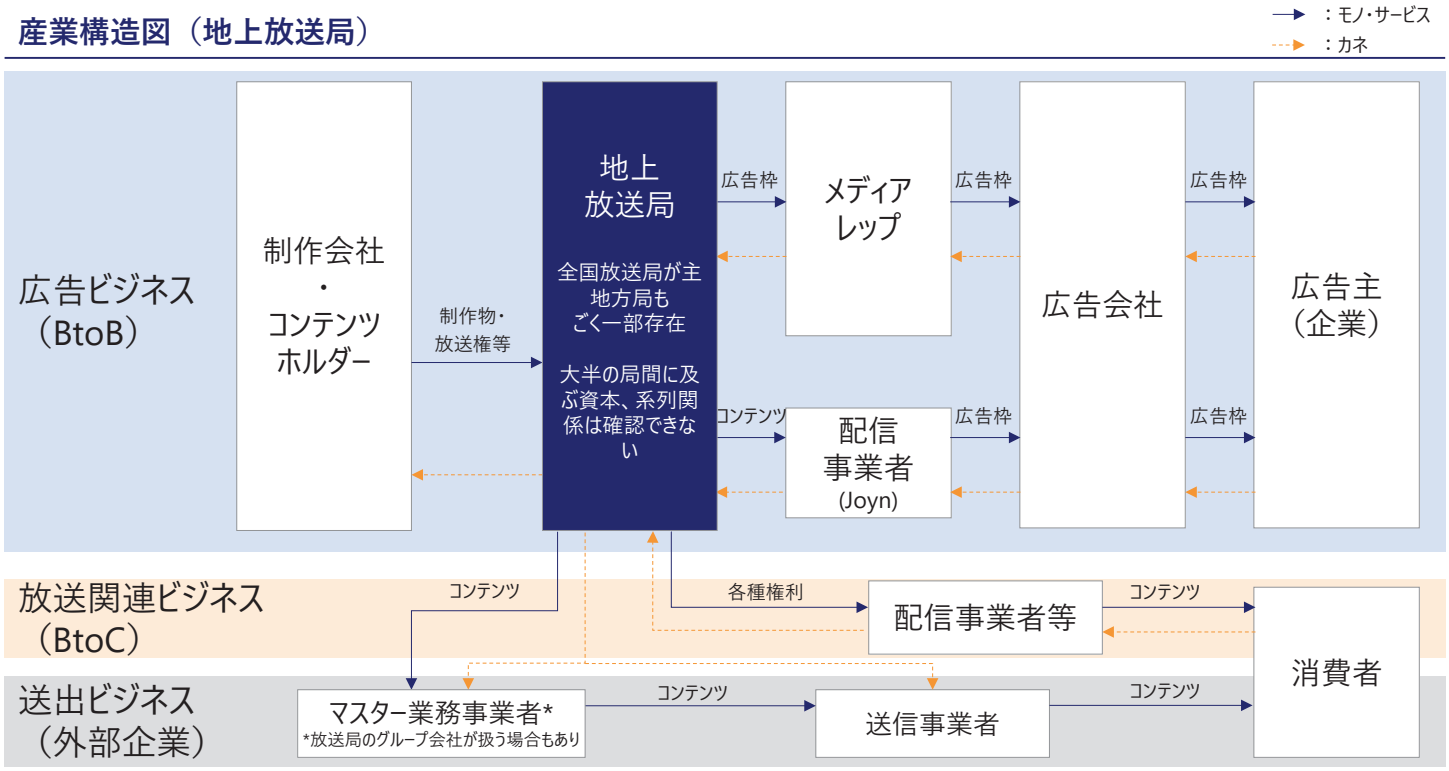
出所）各種公開情報および有識者ヒアリングよりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

2.a. 諸外国の基礎的環境｜産業構造｜ドイツ

地上放送局は全国放送が基本であり、また送出ビジネスが存在することが欧州の特徴

産業構造図（地上放送局）



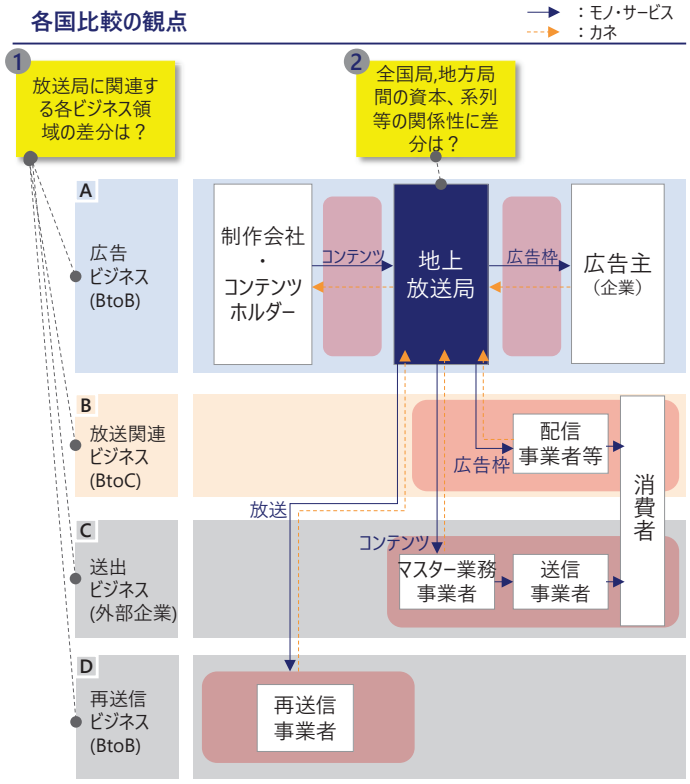
※上記以外に、番組販売ビジネスによる収益も存在する
出所）各種公開情報および有識者ヒアリングよりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.a. 諸外国の基礎的環境｜産業構造

日本には送出ビジネス(*1),再送信ビジネス(*2)がない。また全国局,地方局間の大半で資本,系列関係があり、ネットワーク費(*3)が存在する点が諸外国と異なる。

各国比較の観点



観点に対する比較結果

	日本	米国	英国	フランス	ドイツ
1	A 広告ビジネス B 放送関連ビジネス				
1		D 再送信ビジネス	C 送出ビジネス		
2	資本,系列関係あり(大半)	資本,系列関係あり(一部)		資本関係のみあり(一部)	
2	ネットワーク収入 ネットワーク費あり				

*1：放送局から生活者へコンテンツを伝達するために必要な業務を、放送局とは異なる事業者が主な事業とする場合を指す *2：放送を再送信する対価として、CATVや衛星放送事業者等は再送信同意料を地上波局（あるいは地上ネットワーク）に支払う
*3：キー局が制作したテレビ番組をそのまま地方局で流す放送枠の対価として支払われる費用 出所）各種公開情報および有識者ヒアリングよりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

英国、フランス、ドイツでは、負担が重い上コンテンツがローカルに特化しているため採算性が低く、ローカル局による配信は進んでいない。一方、米国ではローカル局による配信環境が整備

各国における地方局の配信コンテンツ提供実態

英国・フランス・ドイツ

地方局による配信コンテンツ展開は進んでいない

■ **重い配信コストと、ローカルに特化したコンテンツ内容による低い採算性**

- 各種権利処理にかかる金銭的コスト・人的コストが負担となっている。
- 加えて、制作するコンテンツがローカルに特化した内容となっており、配信収入による採算の見通しが立ちにくい。
- 諸外国においては、商業放送局においては、全国向け放送局と地方局間で、系列関係は基本的に存在していない。そのため全国向け放送局が地方局を配慮する実態はなく、配信時の地域制限（放送エリアと配信エリアを一致させる(*1)）や、配信における広告収益の再分配等、地方局に配慮した措置は行われていない。ゆえに、インターネット配信では地方局は全国向け放送局と競争する必要がある。

米国

ネットワークの公式ウェブサイトに加え、一部のネットワーク直営局や地上放送局（地方局）の親会社や独立企業が提供するPFに相乗りした配信が実施されている

- ローカル局によるコンテンツの配信環境は一定整備されており、深刻な課題は現状表面化していないと考えられる

出所）各種公開情報および有識者ヒアリングよりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2. 国際比較

a. 諸外国の基礎的環境

b. メディア関連の規制・優遇措置

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.b. メディア関連の規制・優遇措置

「①税等の徴収に関する措置」、「②助成金・補助金の交付や基金の創設等に関する措置」は以下の通り

①税等の徴収に関する措置

優遇/規制	実施国	目的	措置対象	主な措置内容
優遇	アメリカ	自国の報道・コンテンツ産業の維持	ローカル報道機関（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、ニュースサイト、ニュース編集局）	ローカルジャーナリズムの支援を目的とした税額控除等の税優遇措置
優遇	EU加盟国	自国の報道・コンテンツ産業の維持	新聞社・出版社 （電子出版物を発行する企業）	付加価値税（VAT）の軽減税率が適用されていなかった電子出版物に対して軽減税率を適用した優遇措置。なお印刷出版物は軽減税率適用済み
優遇	英国	自国の報道・コンテンツ産業の維持	新聞社・出版社 （電子出版物を発行する企業）	新聞・雑誌・書籍に対する軽減税率を適用した優遇措置
優遇	フランス	自国の報道・コンテンツ産業の維持	報道機関（新聞・出版物等のプレス出版物を発行する新聞社・出版社、及び通信社）	報道機関を支援するための各種減税措置
規制	フランス	規制の不均衡の是正	VOD事業者	放送事業者には既に適用されていたビデオサービス税（TSV）の課税範囲を拡大し、VOD事業者にも課税する優遇措置

②助成金・補助金の交付や基金の創設等に関する措置

優遇/規制	実施国	目的	措置対象	主な措置内容
優遇	アメリカ	自国の報道・コンテンツ産業の維持	ローカル報道機関（ニュース編集局をはじめとする幅広い組織）	地域報道を強化するための報道機関への財政支援
優遇	英国	自国の報道・コンテンツ産業の維持	巨大IT企業 （世界売上250億£か英国内売上が10億£）	巨大IT企業が運営するプラットフォームに掲載されたニュースコンテンツに対するメディア企業への補償義務 ※本措置は、メディアにとっては優遇であるため、優遇措置として整理
優遇	フランス	自国の報道・コンテンツ産業の維持	報道機関（新聞社・出版社） 販売代理店（キオスク、ニューススタンド等）	多元主義支援として報道機関、及び流通機能を持つ販売代理店を助成等する各種助成金・補助金による優遇施策
優遇	フランス	自国の報道・コンテンツ産業の維持	通信社	AFP（フランス通信社）への国家補助措置
規制	フランス	規制の不均衡の是正	VOD事業者	放送事業者には既に適用されていたフランスコンテンツへの投資義務を拡大し、VOD事業者に対しても同国コンテンツへの投資義務を追加した規制措置

※今回の調査で確認できた措置に限る

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.b. メディア関連の規制・優遇措置

「③放送・配信業務に関する措置」、「④コンテンツの制作・編成に関する措置」は以下の通り

③放送・配信業務に関する措置

優遇/規制	実施国	目的	措置対象	主な措置内容
優遇	アメリカ	自国の報道・ コンテンツ産業の維持	放送局・オンラインニュース制作社（新聞・出版社等）／大手デジタルプラットフォーム（「①国内月間ユーザー5000万人以上」「②売上または資本金が指定以上 または 世界月間ユーザー10億人以上」 の2つを満たす）	ジャーナリズム競争保護法による集団交渉権・交渉条件の保障
優遇	EU加盟国	自国の報道・ コンテンツ産業の維持	報道機関	報道機関に対する著作隣接権を報道機関に付与
優遇	英国・ドイツ	視聴者保護	公共放送局	プロミネンス制度導入によるオンライン空間における公共放送コンテンツの優先表示
優遇	フランス	規制の不均衡の是正	VOD事業者	劇場公開後の映画作品について配信開始可能となる時期に関する措置。既に放送事業者は規制対象だったが、VOD事業者を追加
規制	ドイツ・ フランス	視聴者保護	動画共有プラットフォーム VOD事業者	動画共有プラットフォームに対する通報・苦情窓口の設置／オンデマンドサービス開始前の届け出義務をVOD事業者にまで拡大

④コンテンツの制作・編成に関する措置

優遇/規制	実施国	目的	措置対象	主な措置内容
規制	英国・ドイツ・ フランス	視聴者保護	オンラインメディアを含むメディア全般 フリージャーナリスト等の個人（ドイツ）	新聞、雑誌、オンラインメディアによる正確かつ公正な報道を確保するための規制とジャーナリズム規範
規制	英国・ フランス	規制の不均衡の是正	VOD事業者	従来の放送企業向けの規制と整合させるための、VOD事業者向けの行動規範とコンテンツ規制
規制	フランス	自国の報道・ コンテンツ産業の維持	VOD事業者	VOD事業者に一定の割合で国内作品を割り当てることを義務化

※今回の調査で確認できた措置に限る

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.b. 考察

国際比較（1/2）

諸外国の基礎的環境 調査結果サマリ

› 視聴者の状況
  › 視聴環境の状況としては、スマートTVが概ね70％以上の世帯で使用されている。
  › 放送（あるいは放送コンテンツ）の視聴状況としては、動画視聴時間全体の中では最大のシェアを維持しているが、SVOD、AVDOの影響で各国とも減少傾向にある。
› 事業者の状況
  › 各国の主要放送局では、主な収益源である広告収入について縮小傾向にある。デジタル配信由来の広告売上は増加しているものの、従来の地上波広告売上の縮小分を補完できる規模には達していない。
  › 各国の主要放送局では、コンテンツ制作、デジタル配信事業の強化を戦略の中心に据えている。具体的には、自社で番組配信プラットフォームを有するほか、放送業界共通（国内の主要な放送局が相乗りする）プラットフォームが米国、英国に存在する。
› 放送に係る産業構造
  › 諸外国と日本を比較すると、日本には送出ビジネス、再送信ビジネスが存在しない。また全国局,地方局間の大半で資本,系列関係があり、ネットワーク費が存在。加えてメディアレップが不在等の点が異なる。
  › 全国向け主要放送（あるいは放送局）とローカル局との間で、放送と配信エリアを一致させる地域制限、かつ配信における広告収益の分配等のローカル局を存続させるための取り組みは行われていない（米国の一部ネットワークを除く）。

メディア関連の規制・優遇措置 調査結果サマリ

› 諸外国では「自国の報道・コンテンツ産業の維持」「規制の不均衡の是正」「視聴者保護」を目的に措置が講じられている。
› 措置は大別すると、「①税等の徴収に関する措置」「②助成金・補助金の交付や基金の創設等」「③放送・配信業務に関する措置」「④コンテンツの制作・編成に関する措置」に分けられるが、①-③のいずれにも規制・優遇の措置が含まれる（④は規制のみ）。なお一部、同一の法の中で規制と優遇が同時に設けられることを除けば、規制と優遇との間に明示的な対応関係はなかった。
  › ①税等の徴収に関する措置：付加価値税の免除（優遇・英）、制作業界に対する投資義務（規制・仏）等
  › ②助成金・補助金の交付や基金の創設等に関する措置：ローカルメディアに対する巨大IT企業との共同資金提供（優遇・米）、巨大IT企業へのニュースコンテンツに対する補償義務（優遇・英）等
  › ③放送・配信業務に関する措置：劇場公開された映画の配信開始時期（優遇・仏）、VODプロバイダーに対する苦情窓口の設置義務（規制・独）等
  › ④コンテンツの制作・編成に関する措置：VODプロバイダーに対する自国コンテンツの編成割合（規制・仏）等

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2.b. 考察

国際比較（2/2）

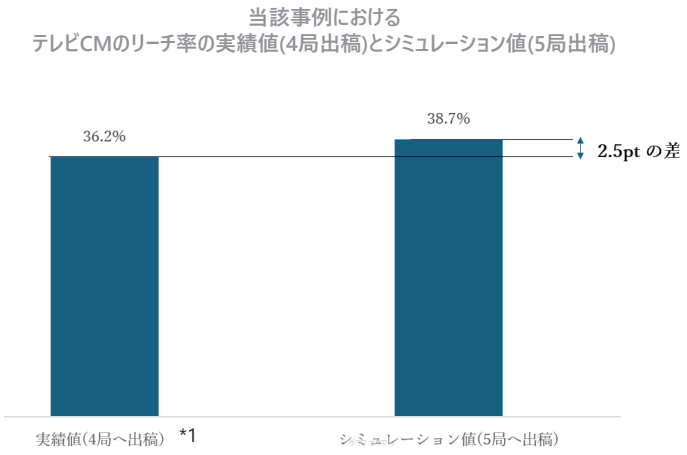
考察

- 各国とも**グローバルプラットフォームの伸長により、視聴者の放送視聴は減少**。ゆえに**放送事業者はコンテンツ制作、デジタル配信を強化しているが、減収傾向**が続いている。
- 各国の放送産業の構造を見るに、**全国向け放送局と地方局間の大半に資本,系列関係が存在するのは日本ならでは**と考えられる。またソフト・ハードが一致している日本に対して、米国は一致しているが再送信ビジネスが存在しており、英国・フランス・ドイツはソフト・ハードが分離している。以上から日本の放送産業、放送局が置かれている状況は諸外国とは異なる。
- **諸外国において、伝統的なメディアあるいはグローバルプラットフォームに対する優遇・規制措置が近年講じられている**。目的は複数に分化され、また目的を果たすための措置内容は「税等の徴収に関する措置」「助成金・補助金の交付や基金の創設等」といった金銭に関するもの、あるいは「放送・配信業務に関する措置」「コンテンツの制作・編成に関する措置」といった業務に関するものが存在する。
- **諸外国において措置により解決を試みている課題が日本においても同様に存在するのであれば、諸外国における当該措置の背景、検討経緯、効果測定の手法は、日本が措置を具体検討する場合に参考となる**のではないか。

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

参考｜NRI別調査｜フジテレビ以外キー4局、及びキー５局へのTVCMリーチに関する比較シミュレーション

フジ以外キー4局へ出稿されたTVCMのリーチ実績に対し、同量の個人GRPで5局出稿したシミュレーション値を比較。4局では、30～50代女性へのリーチが5局出稿時より約22万人減



■ **フジテレビ問題によるCM出稿停止と影響**

2025年1月以降、フジテレビに関する問題を受けて多くの広告主が同局へのCM出稿を停止。これにより、フジテレビを除いた4局への出稿が増加した

■ **リーチ率の比較と減少**

NRIの調査では、関東キー4局への出稿では、当該CMのターゲットとみられる30～50代女性へのリーチ率が実績36.2%であった。
これに対し、フジテレビを含む5局への出稿では38.7%となり、2.5ポイントの差が生じた。これは約22万人(*2)のリーチ減少に相当する。

■ **広告主への提言と対応策**

広告主に対して出稿計画の見直しや予算の再配分に迫られた場合を見越して、広告主は状況把握やシミュレーションを行える環境・体制を整備しておく必要がある

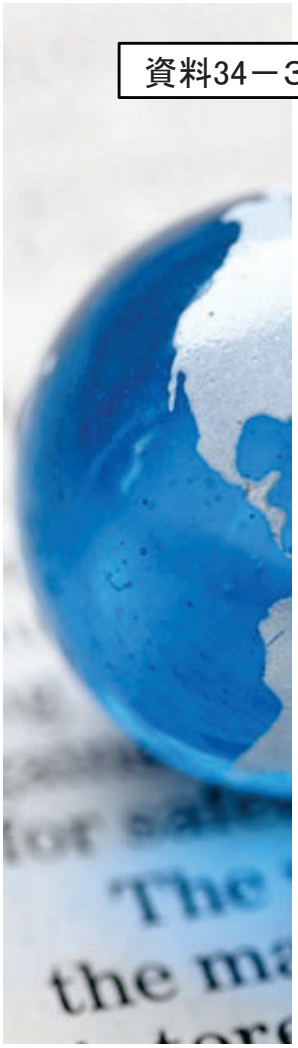
*1: 2025年3月にフジテレビを除いた関東キー4局に出稿し、個人GRP400%程度の出稿があったあるTVCMの実績値 *2: 1都6県の30～50代女性の人口を約860万人としてターゲットへの広告リーチ人数を計算すると、22万人弱に相当。なおフジテレビは女性40-50代のリーチが高いゆえ本比較結果と考えられる。ターゲット次第ではほぼ影響がないこともありえる点には留意が必要

出所）宣伝会議「フジテレビ以外4局へのCM出稿、5局比でリーチ減少 NRIが試算」 https://www.advertimes.com/20250404/article494367/

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Envision the value,
Empower the change

資料34－3



放送コンテンツのネット配信促進に向けた諸外国における仮想プラットフォーム事例等に関する調査研究の請負

発表資料

株式会社野村総合研究所

〒100-0004　東京都千代田区大手町1-9-2
大手町フィナンシャルシティ グランキューブ

2025年７月

Share the Next Values!

目次

はじめに

調査手法・対象・結果

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

はじめに

調査手法・対象・結果

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

はじめに

■ 本発表資料は、令和 6 年度総務省事業「放送コンテンツのネット配信促進に向けた諸外国における仮想プラットフォーム事例等に関する調査研究の請負（以下、「本調査研究」とする。）」の調査結果を抜粋している。

- このため、調査結果は令和 6 年度時点の内容を参照している。

■ 本調査研究では、次の項目に係る検討を実施した。それぞれの項目ごとに、調査手法・対象・結果を整理している。

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査
2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査
3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査
4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査
5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

はじめに

調査手法・対象・結果

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

調査手法と対象

■ 調査手法

- 放送や放送コンテンツの配信に係る視聴データ等を収集・分析し、放送事業者等の広告やコンテンツの価値向上に資する取組を実施している会社・団体等の取組について調査した。また当該調査に際し、収集する視聴動向や個人情報等に関する取扱いに係る法制度等を調査した。
- 上記調査においては、公開情報及び各種レポート等から情報を収集し、整理した。

■ 調査対象

- 米国、英国を調査対象とした。

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

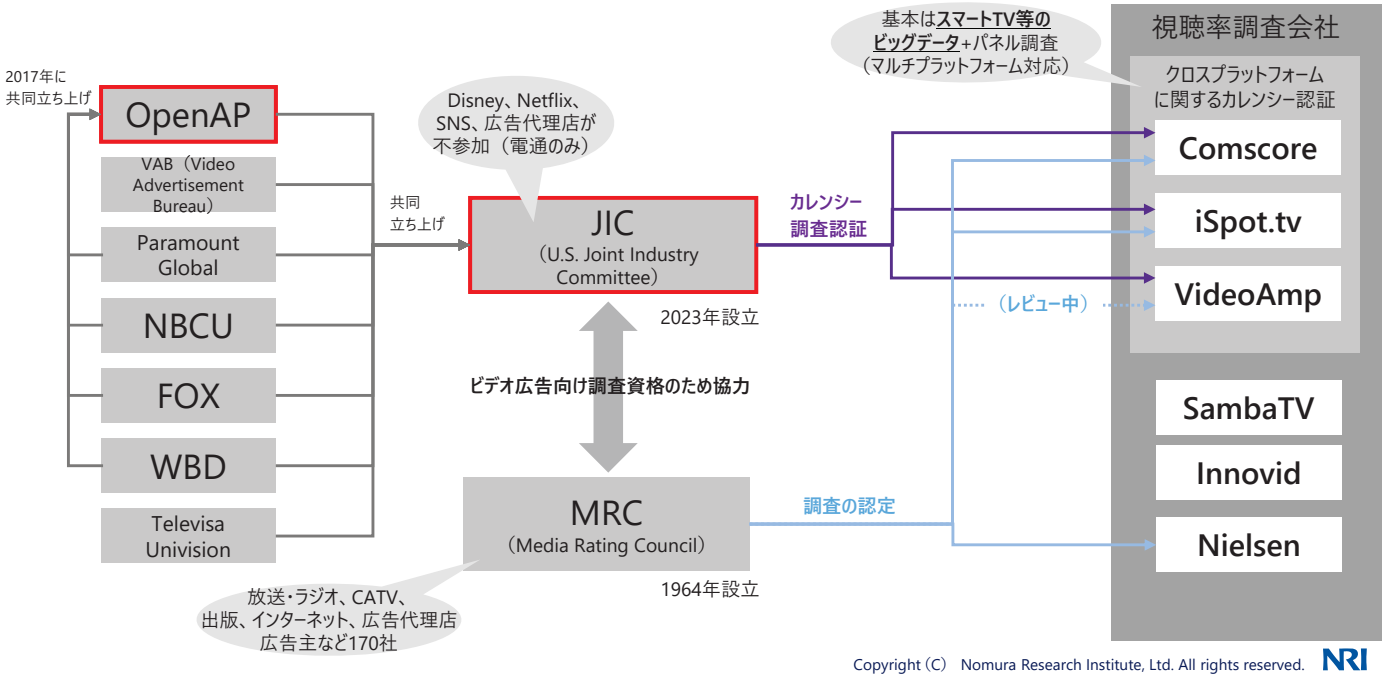
米国 英国

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

CTVが普及するなか、従来型の視聴率ビジネスは大きく変化。Upfrontを目指して、スマートTVベースの調査且つマルチカレンシーが進んでいる

■ Nielsenのデータエラーが出たことと、Nielsenの独占環境への対応で、複数カレンシーを存在させ、競争環境を構築。

- JICの目標は、視聴率調査会社がJIC認証とMRC認定の両方を保持すること
- JICが定義するカレンシー認証の主要要件の1つに、カレンシー提供の調査会社はMRCの積極的な監査を受けること、を含む。

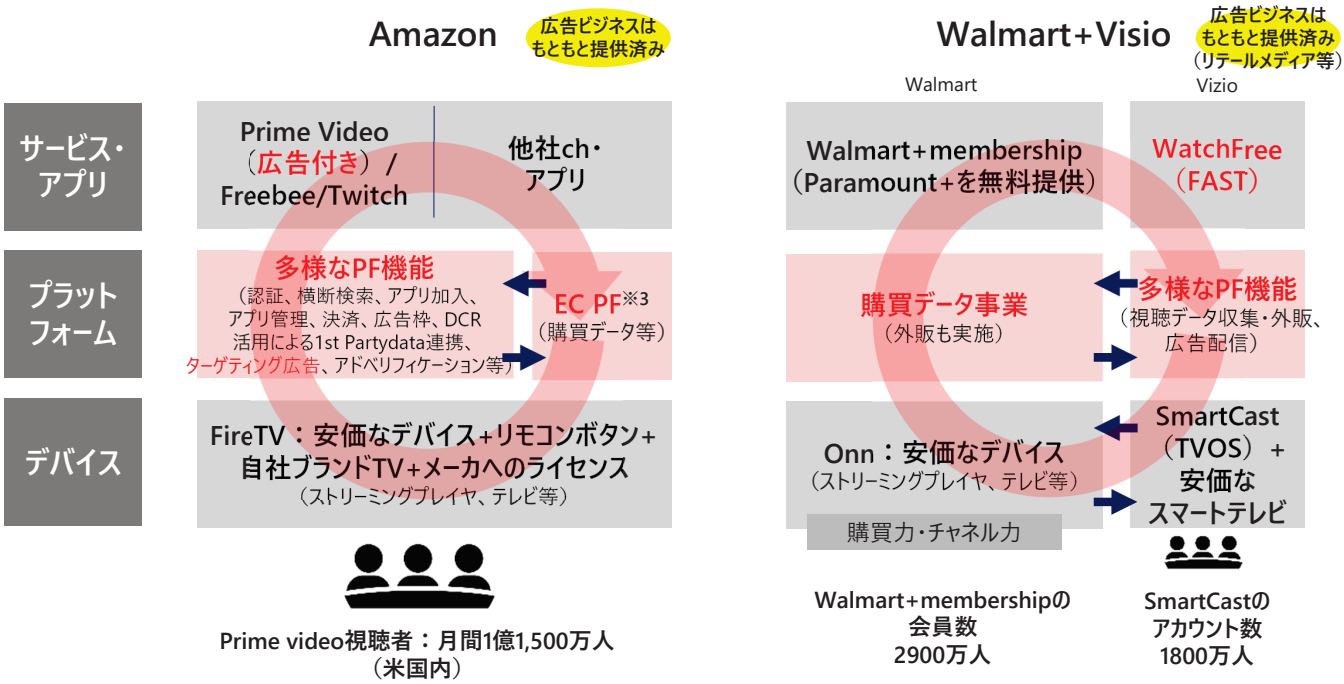


Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

米国 英国

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

広告ビジネスに取り組んでいるAmazonやWalmart/Visioは、視聴データと自社購買データを組み合わせることで、今まで以上に広告主ニーズに合致したサービスを提供



出所）各種データ等によりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

米国 英国

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

Amazonプライムビデオのリーチ力、プライムビデオ視聴者＝Amazon購入者、エンゲージメントが高い/年収が高い、といったことを広告主に対してアピール

■ Amazonは、買収したMGMによって設立されたAmazon MGM Studiosのプレミアムコンテンツをアピール。強いコンテンツと共に、広告効果を前面に押し出した営業展開を行っている。

Prime Video広告のアピールポイント



Prime Video広告の展開国

北米	CA	MX	US			
南米	BR					
ヨーロッパ	BE	DE	ES	FR	IT	NL
	PL	SE	TR	UK		
中東	EG	KSA	UAE			
アジア太平洋	AU	CN	IN	JP	SG	

参考）オーストラリアは2024年後半に導入予定
また、2025年にはブラジル、インド、日本、オランダ、ニュージーランドで開始。
なお、日本は、2025年4月8日より開始予定。

出所）Amazon ads

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

米国 英国

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

Samsung/LGはともに米国においてスマートテレビに力を入れており、同時に自社でFASTを展開。いずれも出口とした、広告ビジネスを展開している

	Samsung	LG
サービス・アプリ	Samsung TV+ （FAST 350チャンネル以上、1000以上の映画・ドラマ）	LG Channels （FAST 300チャンネル以上、1000以上の映画・ドラマ）
プラットフォーム	TizenOS/情報配信のためのPF機能 （ライブ広告、視聴データに基づくパーソナライズド広告、投票等インタラクティブ広告機能））	WebOS/情報配信のためのPF機能 （視聴データに基づくパーソナライズ広告・レコメンド等）
デバイス	Samsungの提供するデバイス （テレビ、Galaxyデバイス、スマートモニター、PC等）	LG TVを中心としたデバイス （テレビを含むクロスデバイス対応）

出所）各種データ等によりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI

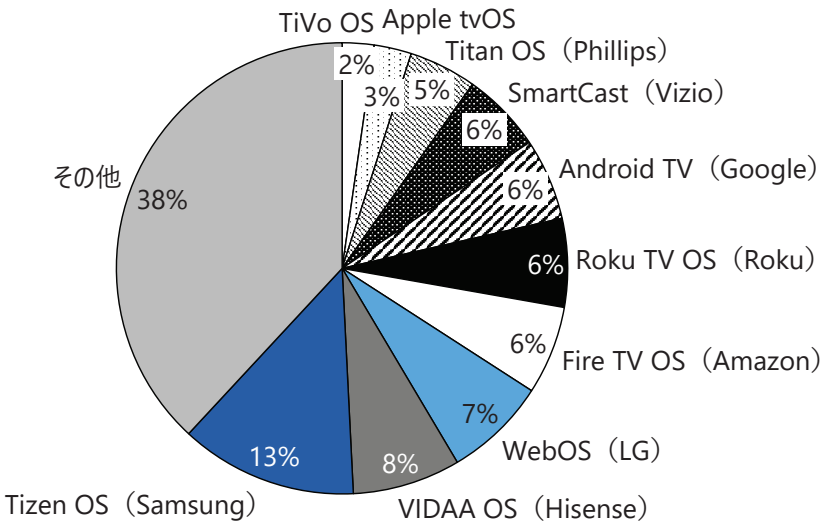
1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

WWではSamsung Tizen OSが世界1位、LG WebOSは3位といずれもシェアが高い。

■ 最大シェアのSamsung Tizen OSは他TVメーカにもライセンス供与されているが、米国ではSamsungTVのみが出荷。
- SamsungのTV OSの収益の大部分は組み込みされているFASTサービス「Samsung TV+」から得られている。
- LGのWebOSも他テレビメーカーに提供されており、米国ではRCAが該当。なお、LGによる定量情報は外部公開されていない。

■ 米国インターネット世帯の66%がスマートTV保有で、うち35%がTizen OSである（2023.3Q、Parks Associates）

世界の2024年のスマートテレビ向けOSシェア予測



出所）CTVMA

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

英国はパネルデータが中心だったが、CTVデータを組み合わせた取り組みも進み始めた

	BARB	Origin	CFlight	【参考】Project Lantern
概要	• ITVの視聴計測を行っていたJICTAR（Joint Industry Committee for Television Audience Research）とBBC視聴調査部門が統合する形で業界標準のテレビ視聴率測定サービスを提供するために1981年に設立された非営利有限責任会社（not-for-profit company limited by guarantee） • **BBC、Channel 4、5、IPA (Institute of Practitioners in Advertising)、ITV、Sky、UKTV**が出資者 • 対象は、**リニアTV（タイムシフト・BVODを含む）、SVOD/AVOD、動画共有サービス**	• 2021年にISBA（英国広告主協会）によって、WFA（世界広告主連盟）のフレームワークによって取り組まれているクロスメディア測定プラットフォーム • 対象は、**リニアTV（タイムシフト・BVODを含む）**と**ネットメディア（動画広告）**	• 2021年からSky Media、ITV Media、4 Salesの共同イニシアチブによって進められている英国初の統一された取引指標（計画前分析を提供する「Advanced Campaign Hub」とキャンペーン後のレポート提供を行う「CFlight」） • Cflightはバイサイドのプラットフォームだったが、2024年1月にBarbの傘下に入ることでセルサイド・バイサイド両方の共同業界サービスへ • 対象は、**リニアTV（タイムシフト含む）とBVODの広告効果とインプレッション**	• 2024年9月にChannel 4、Sky、ITVによる共同測定ツール「cross-broadcaster multi-outcome panel」を開始（現在は初期フェーズ） • 対象は**テレビ広告**と広告**接触者行動**
調査実施内容・仕様等	• 「The Barb Panel（世帯パネルデータ）」と「Device-Bzased Census data（デバイスベース国勢調査）」を組み合わせたトータルリーチ（Dovetail Fusion） • 個々の広告を直接計測するわけではなく、番組（広告が放送された時間帯含む）の分単位データを計測・報告 【The Barb Panel】 ✓ 7000世帯/約1.6万人 › メータを取り付けたテレビによる視聴状況把握（音声フィンガープリントによる判定） › 家庭内にメータを取り付けたWiFiルータ経由で視聴したストリーミングサービス視聴状況把握（SVODおよび動画共有サービス、PVR-BVOD判別） 【Device-Based Census Data】 • 英国内のデバイスベース国勢調査 • 放送局・Kantar Mediaと協業でタグ実装、40PF経由でBVOD視聴状況を把握	• BARBの「The Barb Panel」の調査会社と同じKantar Mediaが、2500世帯のパネルを構築し、テレビ向けPMおよびメータを取り付けたWiFiルータ経由でのストリーミングサービス視聴状況調査を実施 **※BARBのデータは組み込んでいない** • BARBとは異なり秒単位データを計測・報告 • 2024年9月時点ではベータトライアルを実施しており、2025年初頭に商品提供を予定している • リニアTVの計測はBarbのデータを使わずに、上記パネルからのデータで収集を行っている。さらに、**ネットメディア（YouTube、Meta等）が参加**している点が特徴	• 調査会社RSMB（第三者機関として）、BARBのテレビ視聴データとデジタル媒体におけるBVOD（広告配信・BVOD視聴状況）を統合 • ライブ・タイムシフトを対象に、広告主に対してリーチとフリークエンシーの測定を提供。また、英国内で最も使われているオーディエンスのセグメンテーション（14セグメント）のパフォーマンス評価にも対応している • Barbの傘下に入ったことで、将来的にNetflix/Disney+など配信も対象になる可能性がある	• 初期フェーズは、Sky400万世帯・YouView約200万世帯のテレビ広告露出データと消費者オンライン行動パネル企業Measure Protocolの一致パネリストの結果データを統合。テレビ広告接触者の行動（Webサイト訪問・製品検索、購買等）を広告主にアウトカムとして報告 • まずはリニアTVを対象として進める

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

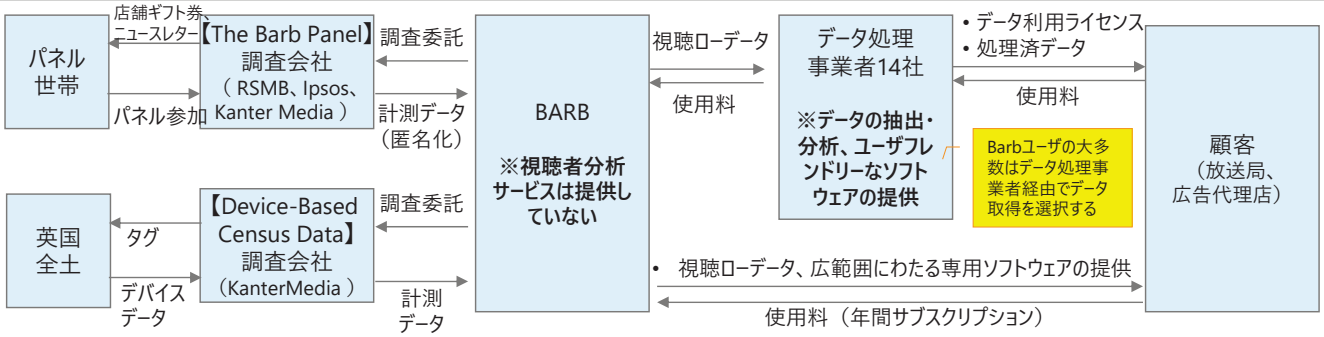
1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

BARBは分析サービスは提供しておらず、ローデータと専用ソフトウェアを提供。分析等が必要な場合は、データ処理事業者経由で顧客はデータ・分析結果を取得することになる

Barbのステークホルダーと役割

	企業	具体的な役割等
調査会社	› RSMB › Ipsos › Kanter Media	› BARBは競争入札により調査会社を選定し、視聴測定調査を委託。現契約は2023年締結・2029年まで（以下は、The Barb Panel（Device-Based Censusは別途Kanterに委託））。 › RSMB：調査設計・品質管理（要求仕様設計、提案内容に対するアドバイス、リクルートメント用資料作成、品質管理、パネルのモニタリング、変更の必要性判断等） › Ipsos：定性調査（英国の最新情報を確保し、人口動態の変化を把握するために年間5.2万件の対面インタビューを実施。TV視聴との関係で重要な在宅時間等の把握も実施） › Kanter Media：システム管理（People Meter、Focal Meter（WiFiルータ設置メータ）の提供）
データ処理事業者	Nielsen Media Research Ltd, TRP Rsearch Ltd, PwC等14社	› BARBが利用者にデータやサービスを提供するため、BARBに登録されている。エンドユーザーライセンスの代理管理、市場のあらゆる分野に対応したさまざまな異なるサービスを提供。
顧客	BBC, IPA 等	› 顧客、利用者ごとにレポートを年間サブスクリプションで提供 参考）Rate Cardとして料金表が開示されている

ビジネスモデル



出所）NRI受託調査研究「放送コンテンツのネット同時配信のトラフィック需要に関する調査研究の請負」およびBarb HP等から引用

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

Originは、放送のリニアTVと動画広告を対象としたクロスメディア測定のプラットフォーム。標準化されたBarbのデータは用いずに、自らデータを収集・測定を行う

■ 対象はリニアTVとデジタルを対象とし、デバイスもマルチデバイスを対象としている。

■ パネルデータとファーストパーティデータをプライバシーセーフティーな方法で組み合わせた方法を採用している。

Originの目指すところ

リニアTV視聴データを秒単位で表示、TVとオンラインの広告視聴時間を同等・詳細比較可能

› 動画広告の1秒間のインプレッションが音声付テレビの30秒間と同じ価値とみなしている

› Originの活用により、広告主・代理店は、より効果的・効率的に予算を使えるようになる、としている

Originの変遷

2021年 Phase2：Originのコンセプト実証

2022年 Phase3：**Kantar Mediaによるシングルソースパネル構築・**
測定PFはKantarの**PMとWiFiルータ設置メータ**を使用

2023年 Phase4：700世帯を2500世帯に拡大
テクニカルトライアル、アルファトライアル（～2023年後半）
Phase4のために3,200万 £ 以上の資金調達を実施
（アルファトライアルは広告主5社+代理店4社によるトライアル）

2024年 ベータトライアル：2024年9月に実施
広告主35社により、YouTube、Meta、リニアTVを対象に
実際のキャンペーンデータによってテストが行われる
重複のないクロスメディアリーチとフリークエンシー測定
※英国広告費はこの3媒体に60%が投下されている

2025年 Origin v1の製品発売予定
※TikTokやAmazonが含まれ、広告費の90%をカバー

出所）Origin HP、MRC、Screens

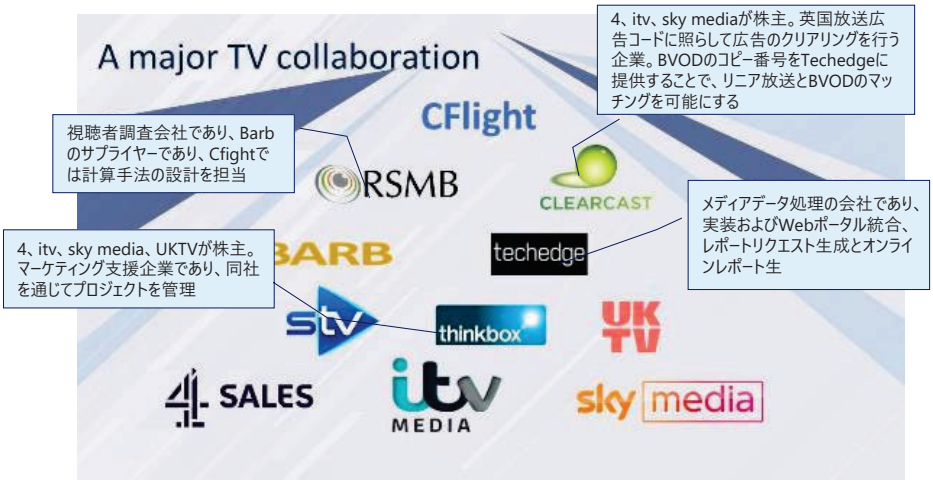
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

Cflightは広告キャンペーン後のオンライン評価ツール。Barbのパネルデータやデバイス調査、その他のデータを、中立的立ち位置でRSMBが独自手法で統合している

■ Sky Media、ITV Media、4 Salesによる共同イニシアティブで開始されたが、2024年1月からはBARBが運営統括。

- 活用データは、「The Barb Panel」「Device-Based Census Data」、「Barb Dovetail」、「Touchpoints fusion」などの業界標準データに加え、Sky Media、ITV Media、4Salesのファーストパーティデータ等他調査データがモデルに投入されている。
- 参考：DovetailはBVOD視聴に関するデータを提供しているが広告キャンペーンには対応しきれていない。



出所）BARB、thinkboxのHP等

参考）メディア測定監査の業界団体であるABCによって監査される

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

調査結果を踏まえた我が国への示唆

諸外国調査のサマリー

› 英米ともにCTVが普及する中、放送を中心としたテレビ広告のみならず、テレビ経由でのCTV広告が拡大している。その状況に対応して、従来のパネル調査を主体としたカレンシーモデルから、CTV等から取得できる視聴データ（ビッグデータ）を組み合わせたカレンシー化がトレンドになりつつある。また、クロスメディア利用が増えることに起因して、放送を中心とした単一のカレンシーではなく、マルチカレンシー化も進み始めている

› さらに、購買データを保有するプレイヤー（Amazon等）がCTVから取得できる視聴データと組み合わせた広告ビジネスやテレビメーカによる広告ビジネス等、CTV普及に伴った新たなビジネス展開もはじまっている

我が国への示唆

› 我が国では、単一カレンシーは活用しつつ、放送局の営業活用データとして、あるいは広告主は効果検証等において、複数の調査会社のデータ（パネルデータやCTVデータ等）を活用している

› ただし、諸外国同様に、単一の放送を中心としたカレンシーは、今後実態から乖離していく可能性がある。そのため、放送のメディア価値が十分にあることを証明しつつ（＝放送広告の維持・拡大）、消費者のメディア接触状況を正確に反映した**CTVを含むビッグデータを組み込んだカレンシーの高度化を推進すべきではないか**。また、視聴環境の多様化に伴い、**広告主の選択肢として、マルチカレンシー化の可能性についても検討する必要があるのではないか**

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

はじめに

調査手法・対象・結果

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査
調査手法と対象

■調査手法

- 放送コンテンツの制作・流通に係る制度・政策の見直しの最新動向、市場のサービス概況について調査した。特に、仮想プラットフォームに類するサービスのほか、コンテンツ制作における編集の来歴等を管理する技術手法や、ブラウザ等においてコンテンツの出所を明示する技術手法について、概要を把握し、可能な範囲で普及による効果及び課題等を含めて調査した。
- 上記調査においては、公開情報及び各種レポート等から情報を収集し、整理した。

■調査対象

- 英国、独国、仏国、米国、韓国を調査対象とした。

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

イギリス｜市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

› グローバルOTTのサービスが普及しているが、すでに成長期から成熟期にシフトしつつあるマーケットと捉えることができる。一方で、**放送の視聴は減少傾向で、相対的な存在感は低下しているが、放送局コンテンツが依然最も視聴されている**

› 消費者のコンテンツ消費が多様化していく中で、OTTサービスの成長は鈍化しているが、放送局も**放送コンテンツの視聴維持・拡大を狙って、インターネット経由でのサービスを拡充**している

地上波

【コンテンツ面】

› 番組コンテンツ流通量の多くはBBC。また、政策の後押しもあり、制作会社の力が強いのも英国の特徴

【流通面】

› Everyone TV（旧Digital UK）が提供する「Freeview」が唯一の地上波プラットフォーム（無料）。放送・配信サービスである「Freeview Play」も提供。なお、地上波は、SD70ChとHD15Chを提供、世帯カバー率は98.5%だが、アンテナ設置して地上波のみを視聴している世帯は約3割（他サービスと併用して地上放送を視聴している世帯も含めると約5割）

› 広告を主体とする、ITV、Channel4はAVODとSVODを、Channel5はAVODを提供。さらに、ブロードバンド経由でテレビのIPライブ配信（同時配信）と各社オンデマンド配信サービス（各社提供の既存アプリ）との連携を実現するストリーミングサービス「Freely」は、BBC・ITV・Channel4・Channel5のサポートにより、2024年4月末にサービス開始

視聴者

› 放送の平均視聴時間は若年層ほど低下傾向にあるが、高齢者世代を除き、いずれの世代も視聴時間は減少傾向

› ただし、映像視聴全体でみると、個人の1日あたり平均視聴に占める放送局コンテンツの割合は年々低下しつつも6割弱と最大。その中でも、BBCが最も視聴されている。

› すでにSVODの世帯普及率は約7割（Netflixは約6割・Amazon Prime videoは約5割）となっており、SVODマーケットは成長期～成熟期捉えることができる

AI活用の動向

› 大手放送局においてAI活用が進むだけでなく、AI活用によるコスト削減で中小企業も恩恵を受けている

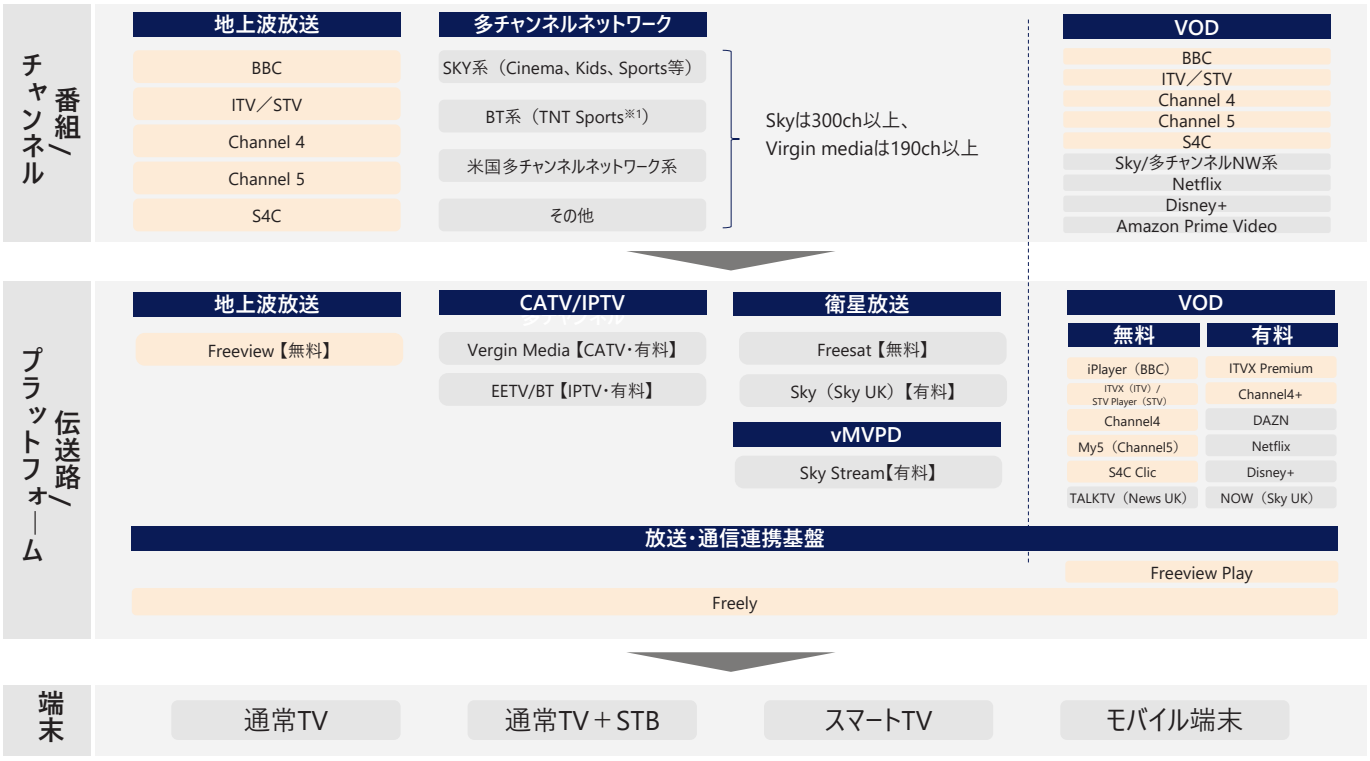
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

地上波と多チャンネルが共存しているマーケット

英国市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

：地上波局系（一部関わるものも含む）



※1 旧BT Sports。現在は、Warner Bros. DiscoveryとのJV

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

全国放送の放送局が中心。いずれも配信サービスの強化を進めており、業界としてのプラットフォーム展開としてはFreeview PlayやFreelyなどが存在する

英国市場における主要地上波放送局の整理

企業	地上波放送局	チャンネル数	提供エリア	ストリーミング	放送財源	備考
BBC	BBC	10ch（One、Two、Four、CBBC、Cbeebies、News、Parliament、Alba、Scotland、Three）	全国	› BBC iPlayer ※Freeview Play、Freelyをサポート	受信許可料	› 2024年3月にITVとBBCが海外向け展開していたBritBox InternationalをBBCが買取（国内向けのBritBox UKはITVが運営していたが、ITVX Premiumに移管済） ※詳細は後段
ITV plc.	ITV（正式名称：Channel3）	5ch（ITV、2、3、4、ITVBe）	全国（1つの全国放送局、15の地域局で構成）	› ITVX（無料） › ITVX Premium（有料） ※STVはSTV Playerをスコットランド内で展開 ※Freeview Play、Freelyをサポート	広告収入	› 13の地域局はITVが所有、2の地域局はSTV（STV Group plc）が保有
Channel4 Television Corporation	Channel4	6ch（Channel4、E4、E4 Extra、More4、Film4、4 Seven）	全国	› Channel4（旧All4、無料） › Channel 4+（有料） ※Freeview Play、Freelyをサポート	広告収入	› 番組の調達・編成のみを行い、番組制作は独立系制作会社に委託するか購入を行う
Channel 5 Broadcasting（米国Paramount Global傘下）	Channel5	6ch（Channel 5 、5STAR、5USA、5SELECT、5ACTION、Milkshake! ）	全国	› My5（無料） ※Freeview Play、Freelyをサポート	広告収入	› 2014年にViacom（現Paramount Global）が買収

注）S4CはBBCからの受信許可料を財源とする局であり、再放送も含めてウェールズ語の番組を放送。独自制作はなく、外部企業に委託。

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

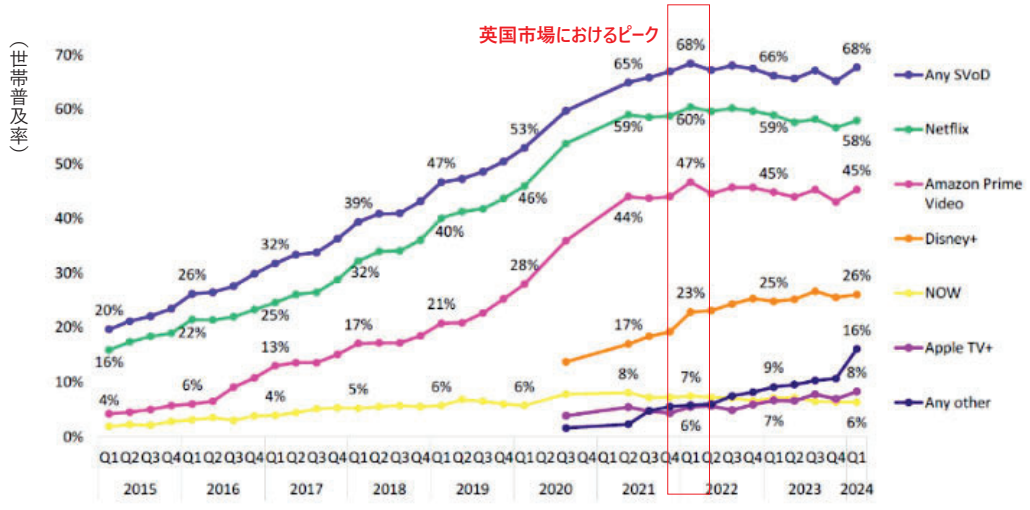
2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

2024 1Qには過去のピークレベルと同じく何らかのSVODに加入している世帯が68%に到達。いずれのサービスも成長は鈍化しているが、Netflixは6割近くの世帯が加入している状況

■英国のSVOD市場は成熟しており、新規加入が伸びない中、解約者も一定程度存在。

- 世帯当たり2サービス強の加入は過去2年間と同等。
- Ofcom調査によれば、コスト（サービス価格の値上がり、支払いに対して利用が少ない、プロモーション期間が終了した等）が原因で解約するユーザが最も多い（一般的に、新規加入が伸びなければ、加入は横ばいないし減少する）。

SVOD の世帯普及率（各年の1Qのみ数字記載）



注）「Any other」の拡大は、受動的サブスクサービス（Skyにバンドルされ ているSVOD（Discovery+）等）を適切に把握するためにBarbのアンケート設問に変更を加えた影響がでている。
なお、「Any other」には、Hayu、Discovery+、Paramount+、BritBoxが含まれる。Hayuは米国コンテンツを提供するNBC Universalが運営しているサービス。
出所）Ofcom「Media Nations 2024」

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

ドイツ｜市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

› 視聴経路としての**"地上波"を利用する世帯は3%程度であり、CATVや衛星放送経由で放送を視聴する世帯が大半**

› 主要な放送局は、オンデマンド・同時配信を提供。ただし、**同時配信については、有料で提供するRTL Deutschlandと、国内他局を巻き込んで広告モデルで配信するProSiebenSat.1**といった、商業放送独自の特徴がある。また、**第三者（通信キャリ等）が、放送コンテンツの配信プラットフォームを提供**しているのも特徴

地上波

【コンテンツ面】

› 公共放送のARD（9放送協会が加盟）とZDFが合計20Chを提供（その他に仏との共同チャンネルarteが1局）

› 広告放送を財源とする商業放送はRTL DeutschlandとProSiebenSat.1の2大グループで、両社で無料・有料で23Chを提供し、寡占化も進んでいる

【流通面】

› 地上波放送のみ視聴世帯は3%強存在。一方で、9割以上の世帯がCATVや衛星経由での放送を視聴していることが特徴

› なお、商業放送を視聴するためには、プラットフォームサービス料の支払いが必要（公共放送は該当する利用料の支払いは不要）

› RTL Deutschlandは同時配信を有料で提供し、ProSiebenSat.1はドイツ国内の約60Chの同時配信を広告付き（Joyn）で配信している。また、放送局以外のプレイヤー（通信会社等）による放送の配信サービス（同時配信含む）も提供されている

視聴者

› 動画視聴は緩やかに拡大している一方で、テレビのリニア・録画視聴は減少トレンドではあるが、テレビ視聴（リニア・録画）は、6割強と最も視聴されているメディア

› NetflixとAmazon Prime videoが、ARDやZDFと同程度の定期視聴者を抱えている。また、幅広い年代の消費者において、YouTubeが利用されているのも特徴（テレビ番組の視聴をしているひとは約半数程度）

AI活用の動向

› 放送局内でのAI活用体制の構築の動きもありつつ、放送局の関連事業であるスポーツメディアやラジオ局でのAI活用が進められている

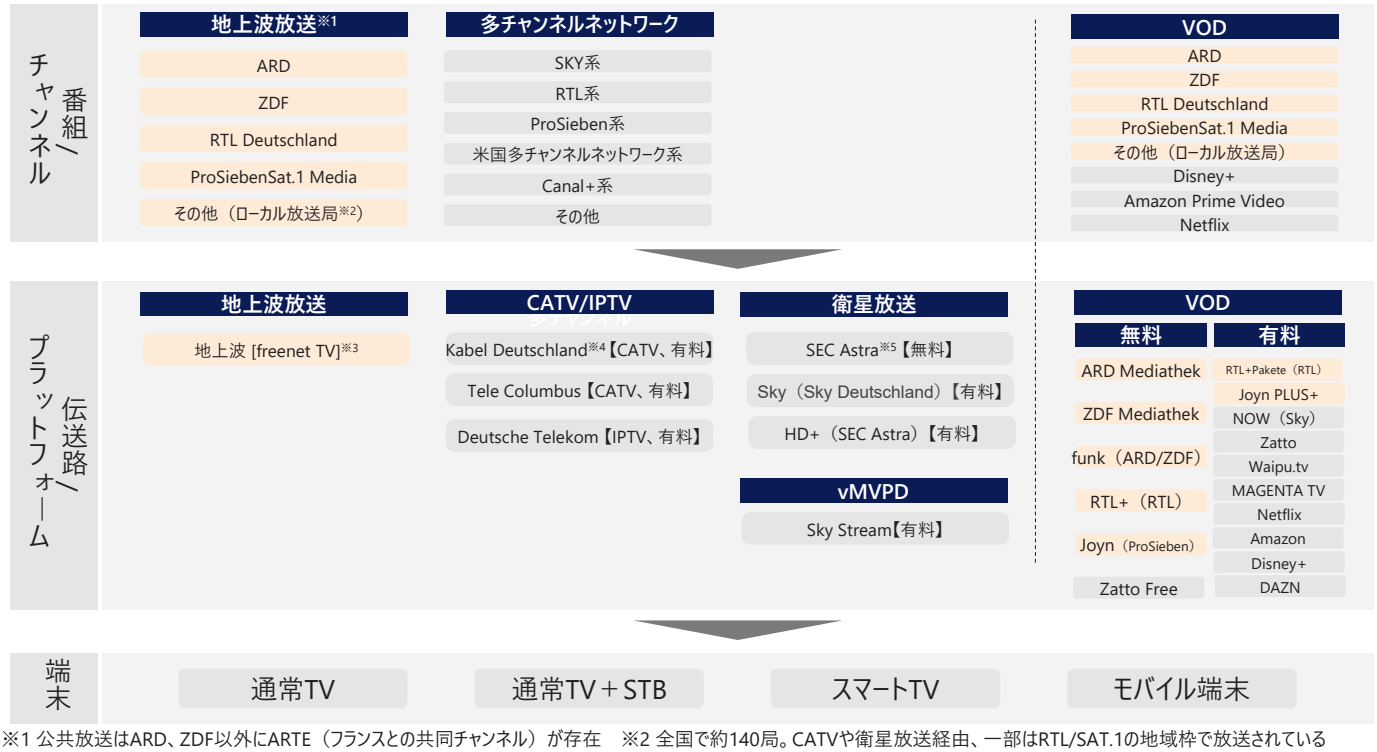
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

地上波と多チャンネルネットワークが併存する一方で、VODの競争も激化している

ドイツ市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

：地上波局系（一部関わるものも含む）



※1 公共放送はARD、ZDF以外にARTE（フランスとの共同チャンネル）が存在　※2 全国で約140局。CATVや衛星放送経由、一部はRTL/SAT.1の地域枠で放送されている

※3 送信義務を請け負うMedia Broadcastが運営する有料プラットフォーム「freenet TV」上で提供　※4 Kabel Deutschlandは、Vodafoneの子会社

※5 SES運営のAstraを活用した衛星放送では無料で130ch程度（SD画質）放送されており、衛星放送受信世帯の大半が無料視聴

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

英国 | 独国 | 仏国 | 米国 | 韓国

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

公共放送は放送負担金収入と広告収入。商業放送は広告収入が主体

企業	地上波放送局	チャンネル数	提供エリア	ストリーミング	放送財源	備考
ARD（ドイツ公共放送連盟）	ARD	13ch（Das Erste（第1テレビ）、第3チャンネル（各州域向け放送）、専門チャンネル ※他に、ZDFの他、他国公共放送と共同制作専門チャンネ	全国および各州	› ARD Mediathek › funk(ZDF共同サービス) ※ARD・ZDFによる14～29歳の若年層向け番組配信サービス・無料提供	放送負担金収入 広告収入	› 州が設立主体となった9州放送協会が結成する連合体組織（BR、HR、MDR、NDR、RB、rbb、SR、SWR、WDR）
ZDF（第2ドイツテレビ）	ZDF	3ch（ZDF、neo、info） ※他はARDと同様	全国	› ZDF Mediathek › funk(ARD共同サービス)	放送負担金収入 広告収入	
ARTE Deutschland（ARDとZDFの共同出資）	ARTE	1ch（ドイツとフランスでそれぞれの言語で放送）	全国	› ARTEのサイト（同時配信とオンデマンド配信）	（仏独機関が各リソースを拠出・運営）	› 仏独の共同チャンネル。ARTE Deutschlandはドイツ側機関 › 欧州12カ国とパートナシップを締結し、番組交換・共同制作を実施
RTL Group	RTL Deutschland	広告付き：9ch（RTL Television、RTLZWEI等）※1 有料：4ch（RTL Crime等）※2	全国	› RTL+（無料） ※オンデマンド配信 › RTL+Pakete（有料） ※同時配信・独自制作ドラマ	広告収入	› RTL Televisionはメディア州間協定上の意見多様性の促進のための規定に従い地域番組・第三者番組枠を編成
ProSiebenSat.1 Media（伊MFEが最大株主）	ProSieben Sat.1 Media	広告付き：7ch（SAT.1、ProSieben等）※1 有料：3ch（ProSieben FUN等）※2	全国	› Joyn（無料、ドイツの放送局が参加するPF、約60チャンネルの同時配信、オリジナルドラマが視聴可能） › Joyn　PLUS+（有料）	広告収入	› SAT.1はメディア州間協定上の意見多様性の促進のための規定に従い地域番組枠を編成

※1広告付き放送であっても、プラットフォーム利用料の支払が必要（Media Broadcast運営のFreenetTV経由での視聴）　※2有料放送は、CATVやIPTVのみで視聴可能

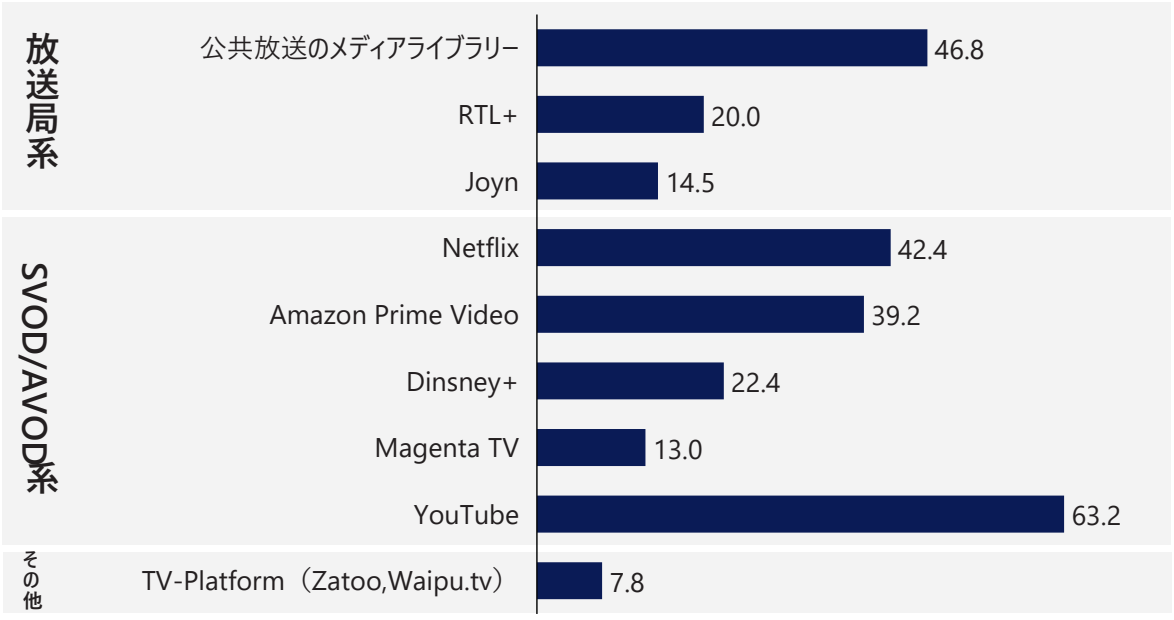
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

英国 | 独国 | 仏国 | 米国 | 韓国

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

ARD/ZDFと同様に、SVODでは、NetflixやPrime Videoを定期的に利用するひとは約4割。また、AVODでは、YouTubeが約6割のひとが定期的に利用している

定期的に利用されている動画配信サービス（%）



月に1回以上利用している人の割合。ドイツの14歳以上　N=6451（7060万人）
出所）die medienanstalten「Video Trends 2023」

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

フランス｜市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

› 地上波は、**約半数の世帯が受信・視聴**を行っている。高齢者のテレビ視聴は維持されているが、**若年層のテレビ視聴は減少**

› グローバルOTTサービスの普及拡していく中、さまざまな事業者が動画配信サービスを提供している。**放送局も個別に、無料の見逃し配信サービスと、広告が含まれない有料のSVODの両サービスを提供し、サービス競争を繰り広げている。**

地上波

【コンテンツ面】

› テレビ放送のプライムタイムの番組編成において映画あるいはテレビ番組が占める割合は少なくとも60%が欧州域内で制作されたもの、40%はオリジナル版がフランス語制作である必要がある

【流通面】

› 地上デジタル放送の全国放送事業者には人口カバレッジ90%以上が義務付けられており、難視聴地域についてはAstra衛星による無料放送が提供されている。その結果、地上放送を直接受信している世帯は46%となっている

› FTVを中心に、大手放送局は無料の見逃し配信サービスに加え、広告が入らない有料のSVODの提供を行っている

› 通信キャリアやEC、その他様々な事業者が配信サービスを提供しており、各サービスとも加入数は成長段階

視聴者

› 高齢者のテレビ視聴時間が拡大する一方で、若年層の視聴時間はマクロでは減少傾向

› チャンネル別には、公共放送は強いが、TF1が視聴シェアを下げつつも、フランスでは最もシェアの高いチャンネルとなっている

› フランスにおけるSVOD市場は拡大成長が続いている（加入率は、Netflixが63%で成長鈍化の一方で、Amazon Prime Videoが46%を筆頭に、その他SVODも加入率が拡大）

AI活用の動向

› 業務の効率化のためのAI活用が検討されつつ、人間の創造性の重要性や機密データ保護の観点から一定の距離をとっている

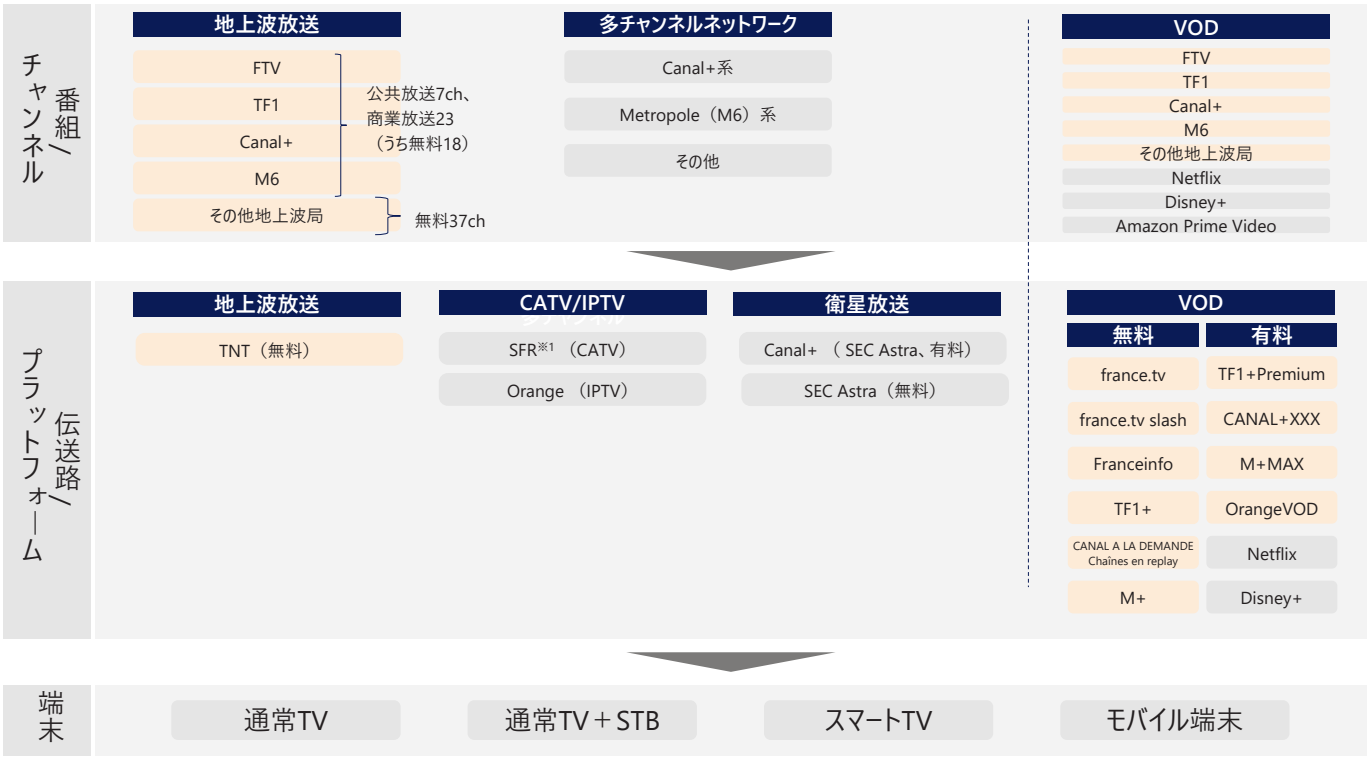
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

Netflix、Amazon Prime Video、Disney+への対抗で地上波局の配信サービス強化が進展

フランス市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

：地上波局系（一部関わるものも含む）



※1 Alticeの子会社

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

AVODのみならず、広告が除かれたSVODは、民間放送局が積極的に提供している

企業	地上波放送局	チャンネル数	提供エリア	ストリーミング	放送財源	備考
France Televisions	FTV	5ch（F2（総合）、F3（地域）、F4（子供・青少年）、F5（教養）、Franceinfo（24時間ニュースチャンネル））	全国	› france.tv（見逃し配信、放送同時配信） › france.tv slash（若年層向け配信） › Franceinfo（放送と同時配信）	VAT（付加価値税、2024年末まで暫定） 広告収入	› F3は全国向け放送を提供。また、F3には地域局があり、各地域でローカル放送を提供。全国向け放送と地域局はネットワーク化されている
ARTE France	ARTE	1ch（ドイツとフランスでそれぞれの言語で放送）	全国	› ARTEのサイト（同時配信とオンデマンド配信）	（仏独機関が各リソースを拠出・運営）	› 仏独の共同チャンネル。ARTE Franceはフランス側機関
Television Francaise 1（Bouyguesが筆頭株主）	TF1	5ch（TF1、TFX、TV1 Series Films、TMC、LCI）	全国	› TF1+（旧MyTF1、無料、見逃し配信、同時配信） › TF1+Premium（有料、TF1とFrance Telecomの提携によるサービス）	広告収入	› 2021年5月にM6との統合計画を発表したが、競争委員会の強い反対により2022年9月に断念
Canal Plus（Vivendiの100%子会社）	Canal+	広告付き：3ch（C8、CNEWS、CStar） 有料：10ch（CANAL+、Sport360、FOOT、Sport、Box office等）	全国	› CANAL A LA DEMANDE Chaînes en replay（無料、放送見逃し） › CANAL+XXX（有料、SVOD）	広告収入	› Canal+は、衛星プラットフォームサービス「Canal+」も提供
Metropole Television（RTL Group）	M6	広告付き：M6、W9、6ter、Gulli等 有料：PARIS PREMIERE等	全国	› M+（無料） › M+MAX（有料）	広告収入	› FTV、TF1、M6により有料動画配信サービス「Salto」が2020年に開始したが2022年に撤退

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

アメリカ｜市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

› グローバルOTTとメディアグループによる競争が継続しており、**コンテンツ調達競争も激しさを増している**

› グローバルOTTとの対抗のため、従来の**メディアグループ内外における再編や企業買収、協業によるプラットフォーム構築等**の取り組みが近年増えており、一層の変化が今後も予想される

地上波

【コンテンツ面】

› 地上波ネットワークを中心としたコンテンツ制作・供給の構図は変化なし。さらに、資本力のあるNetflixを含むOTT事業者によるコンテンツ調達が拡大している

【流通面】

› 地上波ネットワーク（あるいは直営の地上波局）は、放送のみならず、近年は自社所属のメディアグループの動画配信サービスへのコンテンツ展開を進めている（SVOD/AVOD・FAST）

› 多Ch事業者は、加入者数の減少に伴い、衛星やCATV網を活用した従来の事業のみならず、vMVPD等インターネット上のプラットフォーム展開を強化している

› 多チャンネル加入世帯の減少に伴い、露出が少なくなったローカル局は、FAST等を活用した番組展開を増やしている

視聴者

› 地上波ネットワークの視聴は約3割、ケーブルネットワークは約2割、動画配信サービスは4割強と、地上波ネットワークの存在感は今まで以上に、相対的に低くなっている

› 動画配信サービスでは、YouTubeとNetflixが強く、その他SVODにおいても複数サービスに加入しているのが特徴である

AI活用の動向

› NBCはAIを活用し、パリ五輪の膨大な試合映像から重要な場面を抽出し、視聴者に提供している

› 「The Simulation」は、ユーザーがプロンプトをAIに入力することで映像を生成出来るプラットフォーム「Showrunner」を発表した

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

米国は垂直統合・水平分離が混在。5大ネットワークいずれもネットビジネスを強化している

米国市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

：メディアグループ・地上波局系（一部関わるものも含む）

番組／チャンネル

地上波ネットワーク	多チャンネルネットワーク		VOD
FOX	FOX系（FOX News, FOX SPORTS）	Paramount系（Comedy Central, Nickelodeon, VH1,MTV, CBS News, Showtime）	FOX系
ABC	WaltDisney系（ABC Family, ESPN, Disney Ch,FX, National Geographic）	WarnerBro.Discovery系（Discovery, CNN, TBS, TNT, CINEMAX, HBO）	WaltDisney/ABC系
NBC/Telemundo	NBCU系（Bravo, CNBC, USA, E!, Golf Ch）		NBCUniversal系
CBS			Paramaount系
CW			WarnerBro.Discovery系
			Netflix
			Disney+
			Amazon Prime Video

伝送路／プラットフォーム

地上波放送	CATV/IPTV	衛星放送	VOD	
			無料	有料
FOX TV Station	Charter（CATV）	DirecTV	Tubi（FOX）	Peacock
ABC Owned TV Station	Comcast（CATV）	Dish Network	Xumo（Comcast）	Paramount+, Showtime
NBCU Owned TV Station	Verizon（CATV（方式））	vMVPD	PlutoTV（Paramount）	MAX, Discovery+
CBS TV Station	Cox（CATV）	YouTubeTV【有料】	Roku Channel （Roku）	Disney+, Hulu, ESPN+
ネットワーク系以外のStation	Altice USA（CATV）	Hulu with Live TV【有料】	Rreevee（Amazon）	Netflix
	その他	FuboTV【有料】		Amazon Prime video
		SlingTV（Dish）【有料】		
		DIRECTV STREAM【有料】		

端末

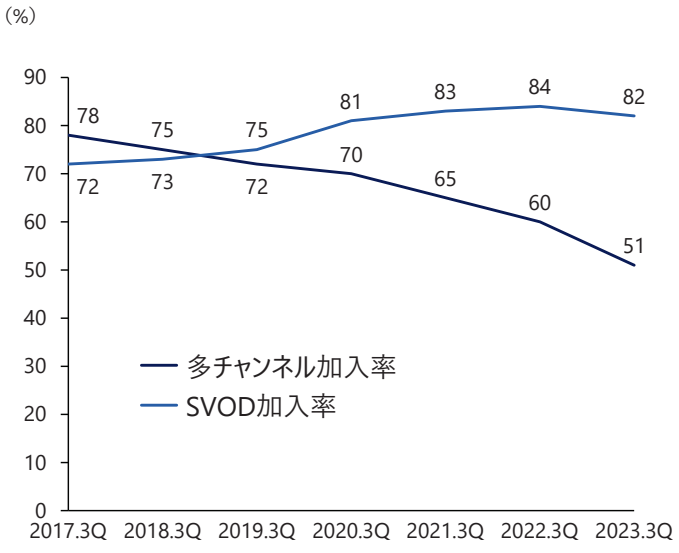
通常TV　通常TV＋STB　スマートTV　モバイル端末

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

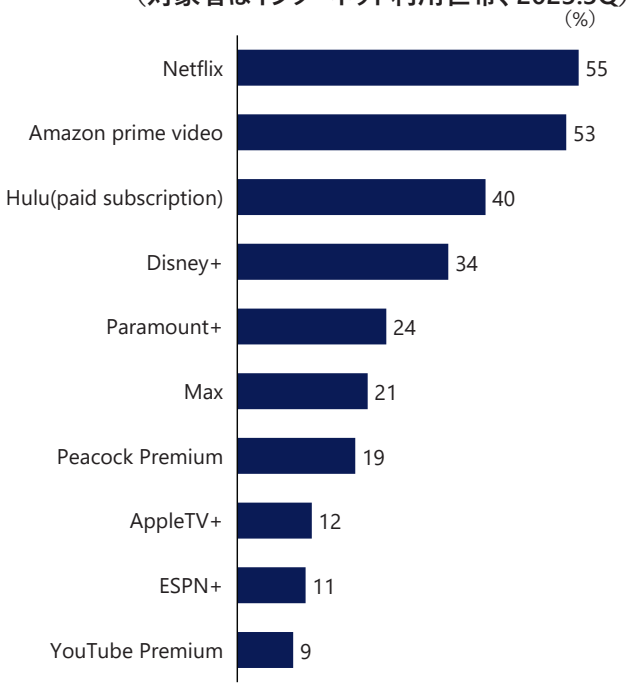
SVODを最低1つでも利用している世帯は、2020年に8割を越え、2022年をピークに2023年は減少に転じている。多チャンネルは継続して減少

米国における有料多チャンネルとSVODの世帯加入率推移



注）対象者はインターネット利用世帯、N=2500
出所）S&P Global

米国におけるSVOD加入者比率Top10
（対象者はインターネット利用世帯、2023.3Q）

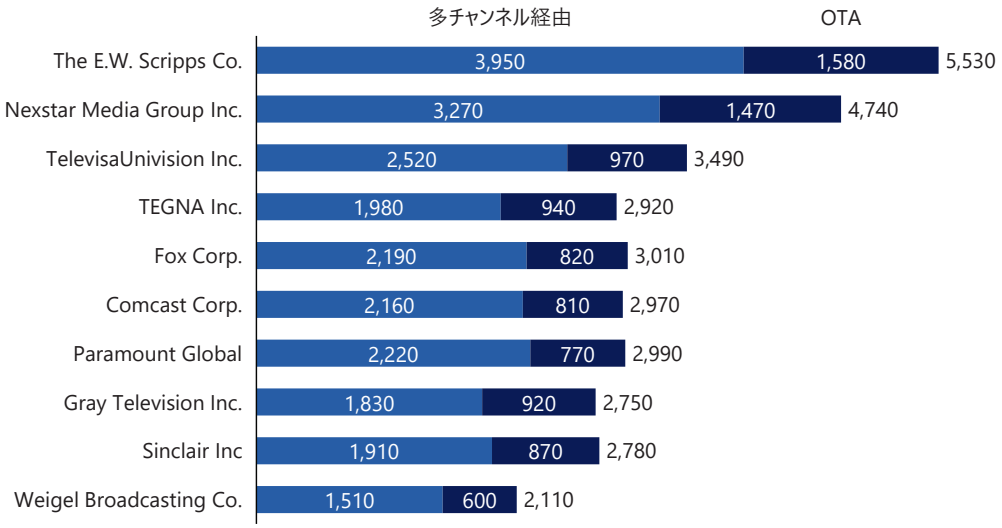


Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

米国地上波放送（地上波放送局）が提供する放送は、多くが多チャンネル経由での視聴であり、直接受信世帯は少ない

米国における商用放送局グループ
（2023.Q3、テレビ受信世帯、ブロードバンドのみ世帯を除く）



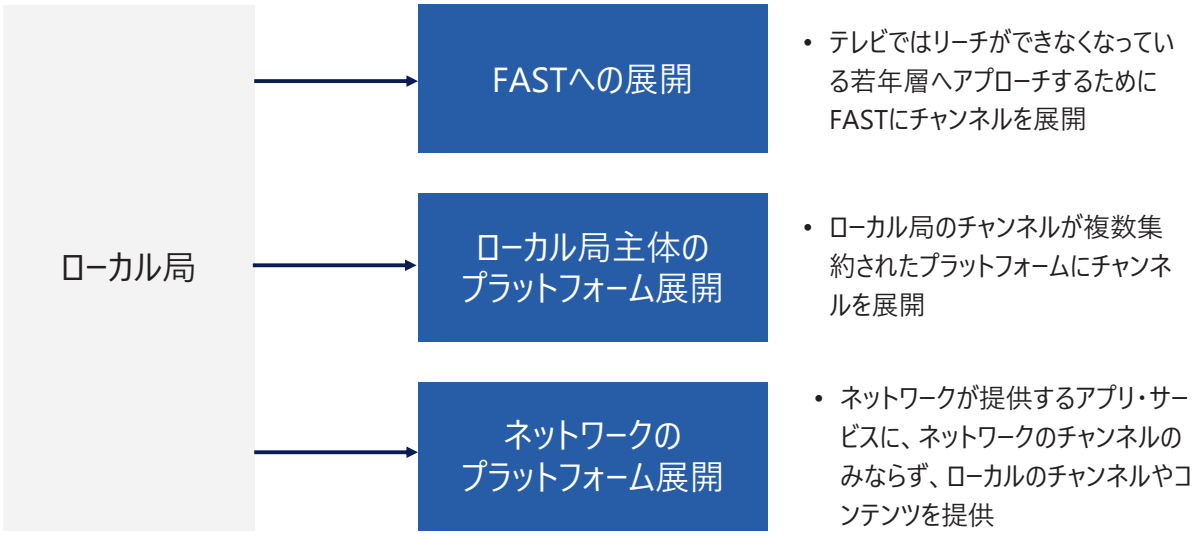
出所）S&P Global

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

米国は、ローカルチャンネルの視聴が減少していることが大きな問題になっている。そのため、視聴者リーチを増やすために、FASTを含むインターネット経由での配信を拡大

- 多チャンネル経由での視聴が多いローカルチャンネルは、多チャンネルの加入率が低下することで、視聴者数が減少。
- 多チャンネル事業者の提供するvMVPDではローカルチャンネルの再送信が少なく、アンテナ経由での視聴も増えていないことから、ローカル局は視聴者へのリーチを増やすために、ストリーミング参入を拡大している。



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

韓国｜市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

› 莫大な投資を続けるNetflixの存在が、**韓国国内のコンテンツ制作に対する構図を大きく変えている**（人材や資金は大手制作会社やOTT等、放送局以外へと流れていることから、放送局への影響は大きい）

› 韓国コンテンツに対するグローバル人気が高まるなか、今後も韓国コンテンツの獲得合戦は続き、**資金力のあるプレイヤーにコンテンツが集まっていくことが予想**される

地上波

【コンテンツ面】

› 韓国放送局、大手エンタメグループ（総合編成チャンネル等）、グローバルOTT間でのコンテンツ調達競争が起きているが、資金力のあるプレイヤが優位な状況になっている

【流通面】

› CATV経由での放送視聴が一般的。ただし、もともと安価なCATVを解約するまでに至っていないのが韓国の特徴

› 地上波3局（KBS、MBC、SBS）は、CATV経由での再送信が中心。CATVでは、地上波以外に、総合編成チャンネル等が提供。なお、地上波3局を中心とした企業で、動画配信サービス「Wavve※」が提供されているがコンテンツ不足も影響して不調

› 韓国国内では、Coupang PlayやTVINGといった、地上波グループ以外が提供するOTTの勢いが増している

※2025年6月、韓国公正取引委員会(FTC)は、WavveとTVINGの合併案について、現行料金の維持などの条件付きで承認した

視聴者

› CATV経由での放送視聴が一般的だが、そもそもの視聴料が安価であることに起因して、OTT普及によるコードカッティングは他国と比較して相対的にイシューとしては低い

AI活用の動向

› AIアナウンサーやAIプロデューサーなどの番組でのAI活用が進む一方で、不自然さやニュースの質低下などに対する懸念の声もある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

地上波放送事業者、放送チャンネル使用事業者を中心とした構造

韓国市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

：地上波局系



※放送チャンネル使用事業者（PP：Program Provider）：地上波放送事業者、総合有線放送事業者または衛星放送事業者と特定のチャンネルの全部あるいは一部時間に対する専用使用契約を締結してそのチャンネルを使用する事業者（番組を編成制作し、放送を行うソフト事業者）。登録または承認が必要。2022年末時点で、地上波と同一法人も含めて179社存在

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

主要な地上波はKBS/MBC/SBSの3社。当該3社および通信キャリアが協業して放送コンテンツの提供を主体とした業界配信プラットフォームを提供している

企業	地上波放送局	チャンネル数	提供エリア	ストリーミング	放送財源	備考
KBS (韓国放送公社)	KBS	放送事業 KBS本体：3ch [KBS1（報道・教養・時事中心の総合チャンネル）、KBS2（家族向け文化・娯楽チャンネル）、KBS WORLD TV] 放送チャンネル使用事業 KBS N：6ch （有料） ※子会社C&C含む	全国	› Wavve（SK telecom（36.4%）、SBS/KBS/MBC（各社21.2%）を株主する地上波3社のコンテンツを中心とした、韓国ドラマ、バラエティおよび海外コンテンツを提供するプラットフォーム）	KBS1：受信料収入 KBS2：広告収入	› KBS1はマストキャリーであり、衛星放送で同時再送信を実施
MBC （文化放送）	MBC	放送事業 1ch（総合編成） 放送チャンネル使用事業 MBCPLUS：5ch（有料） MBCNET：1ch（有料）	ソウル本社及び各地域		広告収入	› 放送文化振興会（政府全額出資の財団法人）が株式の70%を保有 › 各系列の51%はMBCが保有
SBS	SBS	放送事業 1ch（総合編成） 放送チャンネル使用事業 SBS Medianet：7Ch（有料） SBS Plus：2Ch（有料）	全国及び各地域		広告収入	› すでに存在していた放送局とネットワークを構築し、全国放送を実現した

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

調査結果を踏まえた我が国への示唆

諸外国調査のサマリー

› いずれの国も放送の視聴時間が減少トレンドにあるが、放送（あるいは放送コンテンツ）の視聴が最大シェアを維持している。ただし、NetflixやAmazon Prime Video等SVODの加入率は概ね50%以上となっており、グローバルプラットフォーマのサービスは普及～成熟期に入ったとみることができる

› 各国の放送事業者は、グローバルプラットフォーマとの競争（消費者のメディア利用）に対応するため、IPライブ配信（同時配信）やオンデマンド配信を、「個社 or/and 業界プラットフォーム（放送局あるいは第三者）」で、「AVOD・FAST or/and SVOD」を積極的に推進。また、それらサービスの海外展開も進めている

我が国への示唆

› 放送の視聴時間が減少トレンドであることは我が国でも同様だが、放送（あるいは放送コンテンツ）の視聴が最大シェアであることも諸外国と変わりがない。ただし、無料の地上波が普及している日本では、有料サービスの拡大が難しいと言われているなかでも、グローバルプラットフォーマのサービス加入は成長を続けている

› 他国同様にグローバルプラットフォーマのサービスが普及していくなかで、グローバルプラットフォーマとの協業のみならず、**国内においては存在感が相対的に高い放送コンテンツを武器に、今まで以上にIPライブ配信（同時配信）やオンデマンド配信を、ターゲット（国内外）に対応する形で、ビジネスモデルを変えながらインターネット向けサービスの積極的展開をさらに推進すべきではないか**

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

はじめに

調査手法・対象・結果

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

調査手法と対象

■ 調査手法

- プロミネンス制度を検討中/法制化済みの国を対象に、制度の検討状況および下位法令・運用ルール等について調査した。
- はじめに、先んじてプロミネンス制度に取り組んでいる欧州全体の動きを把握するため、欧州評議会の検討経緯について調査した。次に、各国の制度について公開情報による文献調査を行い、さらに各国の関係政府機関に対し、オンラインヒアリングまたはメールによる質問票のやり取りを通して、情報収集を行った。
- 本調査では、テレビの放送に関するプロミネンスを調査対象としており、ラジオ等のテレビ以外の媒体における放送は対象に含めていない。

■ 調査対象

- イギリス、フランス、オーストラリア、ドイツを調査対象とした。
- 下表に、オンラインヒアリングまたはメールによる質問票のやり取りを行った政府機関を示す。

国	政府機関	担当者名（役職）	回答受領/ヒアリング実施日
イギリス	Department for Digital, Culture, Media and Sport （DCMS）	• Aimee Bell（Head of Broadcast Strategy TV Policy）	2024年11月21日
	Office of Communications（Ofcom）	• Julie Mamou（Head of International Cooperation and Engagement） • Rob Martin（Policy Graduate, International Team）	2024年11月23日
フランス	Regulatory Authority for Audiovisual and Digital Communication（Arcom）	• Juliette Théry（l'Arcom）	2025年1月28日
オーストラリア	Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications and the Arts	• Tim Harrison（Assistant Secretary, Media Reform Branch, Media Policy Division）	2025年1月13日
ドイツ	die medienanstalten	• Wolf Asche（Legal Officer, Data Protection Coordinator）	2025年2月11日

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

プロミネンス制度のきっかけとなった欧州評議会の「視聴覚メディアサービス指令」の概要

■ プロミネンスについて最初に示したのは、2018年11月に「視聴覚メディアサービス指令※1」の改正により追加された７条である。

- 従来、「視聴覚メディアサービス指令」は、**自国産業保護の考えを定めており、ヨーロッパの作品について、13条で配信における30％のシェアを確保、17条で放送番組編成における過半数のシェアを確保することを規定**していたが、７条により、「一般に関心のある視聴覚メディアサービス」の知名度の確保の観点が追加された。

「視聴覚メディアサービス指令」の７条

a. 加盟国は、**一般に関心のある視聴覚メディアサービスの適切な知名度を確保するための措置を講じる**ことができる。

b. 加盟国は、メディアサービス提供者によって提供される視聴覚メディアサービスが、それらの**提供者の明示的な同意なしに、商業目的のために（他のコンテンツ等が）オーバーレイされたり、改変されたりしないことを確保するために、適切かつ相応な措置を講じる**ものとする。本条の目的上、加盟国は、特に、視聴覚メディアサービスを最初に提供したメディアサービス提供者の正当な利益を考慮しつつ、利用者の正当な利益を保護することに関連して、例外を含む規制の詳細を規定するものとする。

※1：European Union「Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities」（https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

「視聴覚メディアサービス指令」に至るまでの検討経緯

1989年

■ 「国境なきテレビジョン指令※1」を発令し、ヨーロッパの**放送における自国産業保護の観点**を定めた。

- ４条で、**放送時間の過半数をヨーロッパの作品のために確保**すること、５条で、少なくとも**送信時間の10％または番組予算の10％をヨーロッパの作品のために確保**することを定めた。

2009年

■ 「社会的結束の促進におけるコミュニティメディアの役割及び異文化間の対話※2」において、メディアの多元性およびメディアの内容の多様性は、民主主義社会が機能するために不可欠であり、意見及び思想の自由な表現を保障し、多くの集団及び個人による民主的プロセスへの効果的な参加に貢献する上で不可欠な役割を果たすとし、**加盟国に対し、多様なメディアの発展の奨励を要求**した。

2010年

■ 当時の「視聴覚メディアサービス指令※3」を発令し、ヨーロッパの**放送における自国産業保護の観点を強化**した。

- 16条で、**伝送時間の大部分をヨーロッパの作品のために確保**するを定めた。

2011年

■ 「メディアの新しい概念に関する閣僚委員会の加盟国への勧告（案）※4」において、**メディアの多様化および新規プレイヤーの参入に鑑み、放送等の従来のメディアに関する政策を見直すための勧告を発令**した。（以下、プロミネンスに関連する部分を抜粋）

- 人々の権利を保証するために、**メディアのエコシステムにおいてサービスまたは製品を提供するすべての関係者に関する規制の必要性を見直す**。
- メディアのエコシステムに強く集中している状況へ注意して対処する。このような状況では、**特に「新しいタイプのサービス、アプリケーションまたはプラットフォーム」が、特に政治的多元性および民主的プロセス等のガバナンスに関して、潜在的に悪影響を及ぼす可能性があり、世論・人々の選択に影響する関係者の能力を悪用する可能性**もある。

2016年

■ 「ジャーナリズムの保護とジャーナリストや他のメディア関係者の安全に関する勧告※5」において、**国家のメディアにおける多元主義を保証する義務について言及**した。

- オンラインの仲介者（プラットフォーム）は、**表現の自由やその他の人権に対するユーザーの権利を間接的に尊重する義務があることを認識する必要**がある。
- 国家は、**メディア部門における多元主義を保障する積極的な義務を負っており**、それには、批判的な声を含む多様な声が聞こえるようにすることが必要である。国家は、**メディアの所有権の透明性を確保し、多元主義に悪影響を及ぼす場合にはメディアの集中を防ぐべき**である。

2018年 3月

■ 2011年の案を更新した「メディアの新しい概念に関する閣僚委員会の加盟国への勧告※6」において、**プロミネンスの考え方の基礎となるメディアの可用性および多様性を促進するため、規制・政策上の措置を講じることが奨励**された。

11月

- この時点では、規制・政策上の措置の例として、「電子番組ガイドにおける一般的関心コンテンツの適切な目立つことに関する規則」が挙げられた。

■ 「視聴覚メディアサービス指令」の改正において、７条を追加し、プロミネンスの方針を示した。

※1：European Union「Television broadcasting activities: "Television without Frontiers" (TVWF) Directive」（https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/television-broadcasting-activities-television-without-frontiers-tvwf-directive.html）
※2：European Union「Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue」（https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:[%2209000016805d1bd1%22],%22sort%22:[%22CoEValidationDate%20Descending%22]}）
※3：European Union「DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 10 March 2010」（https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:02010L0013-20181218）
※4：European Union「Draft Recommendation CM/Rec(2011)... of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media, including an appendix setting out criteria for identifying media and guidance for a graduated and differentiated response」（https://rm.coe.int/09000016805cc5a8）
※5：European Union「Recommendation CM/Rec(2016)4 of the Committee of Ministers to member States on the protection of journalism and safety of journalists and other media actors」（https://rm.coe.int/0900001680646415d9）
※6：European Union「Recommendation CM/Rec(2018)11 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership 」（https://rm.coe.int/0900001680790e13）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

「視聴覚メディアサービス指令」に基づく、プロミネンスの考え方等の普及に関する動向

■ 欧州評議会は、改正「視聴覚メディアサービス指令」の７条でプロミネンスの方針を示した後、**加盟国に同方針に関する理解醸成を図り、普及させるため、プロミネンスの前提となる以下のテーマについて検討を行い、情報発信**を行った。

視聴空間におけるアテンションエコノミー、エコーチェンバー等の課題への懸念

- 2020年「デジタル時代における質の高いジャーナリズムのための好ましい環境の促進に関する閣僚委員会の加盟国への勧告案※1」において、**プラットフォームが視聴環境に及ぼす影響について問題提起**した。
  - オンラインプラットフォームは、偽情報や世論操作のための経路として同ネットワークが使用されることを防ぐために、また一般的に信頼されているニュースや情報のソースをより目立つようにするために、努力をしている。しかし、これらの措置が**民主主義社会における情報やアイデアの自由な流れに与える影響については、慎重に調査する必要**がある。
  - 質の高いジャーナリズムの自立的資金調達の条件を改善するため、各国は、ニュースやその他のメディアコンテンツへのアクセス、可視性、検索可能性等に関連する機能やサービスの提供を行う**オンラインプラットフォーム等によるコンテンツ制作者とメディアの公正な扱いを保証することを目的とした適切な枠組みの導入を検討すべき。**
- 2020年「第２回メディア・情報社会担当大臣会議(2020年5月28～29日にキプロスのニコシア)宣言案と決議※2」において、**プラットフォームビジネスについて問題提起**した。
  - **オンラインプラットフォームをニュースソースとして使用すると、個人は情報の正確さよりも、主に嗜好性に合わせてリコメンドされた情報の絶え間ない流れを受け取る**ことになる。
  - 「クリックベースの経済」では、信頼できるニュースを見つけるのは必ずしも容易ではない。**センセーショナルで誤解を招くようなコンテンツの方が収益性が高いため、より目立つようになる可能性**がある。

メディアの多様化への対応強化の必要性

- 2021年「オンラインプラットフォームの役割と人権、民主主義、法の支配への影響※3」において、**プラットフォームはユーザーの人権と基本的自由の保護、およびオープンで自由でありながら安全で信頼できるデジタル環境に貢献する責任を有すると勧告。**
- 2021年「第２回メディア・情報社会担当大臣会議(2021年6月10日～11日にキプロスのニコシア)事務局長報告※4」のフラッシュセッション３において、**メディア規制への新たなアプローチには、メディアリテラシー、メディアへの信頼、オンラインコンテンツの重要性、競争法の役割など、相互に関連する問題に対する総合的な視点が必要であると発信**した。

※1：European Union「Draft recommendation CM/Rec(2020)… of the Committee of Ministers to member States on promoting a favourable environment for quality journalism in the digital age」（https://rm.coe.int/09000016809c8e19）
※2：European Union「Second Conference of Ministers responsible for Media and Information Society (Nicosia, Cyprus, on 28-29 May 2020) 」（https://rm.coe.int/09000016809c8c82）
※3：European Union「The role of online platforms and their impact on human rights, democracy and the rule of law」（https://rm.coe.int/0900001680a19d64）
※4：Artificial Intelligence Intelligent Politics「Conference of Ministers responsible for Media and Information Society Artificial Intelligence – Intelligent Politics」（https://rm.coe.int/ministerial-conference-final-report-en/1680a3ba29）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

参考：プロミネンスの考え方等に関する情報発信（1/2）

■ 欧州評議会は、2021年12月に「**オンラインにおける公益コンテンツの優先順位付けに関するガイダンスノート**※1」**を発行**し、加盟国がプロミネンス制度について検討を際、参考となる考え方やプラクティスを示した。

テーマ	関連する内容の抜粋
コンテンツの優先順位付けが民主主義と人権に与える影響	• 何が「責任ある」コミュニケーション、または「公共の利益」を構成するかについての緩いまたは不透明な概念は、プラットフォームや仲介者による反民主的な言論の萎縮、またはそのような認識をもたらし、情報の信頼性に対する信頼性を損ない、民主主義への信頼を損なう可能性がある • 従って、**プロミネンスの仕組みには、誰もが自分の意見を表明できるようにすると同時に、さまざまな情報源やコンテンツにアクセスし、発見し、到達できるようにすることを目的とした慎重なバランスが必要**である
関連する欧州評議会の基準	• 表現の自由は、一般的な関心のある情報やアイデアを伝える上で基本的な役割を果たし、公衆はさらにそれらを受け取る権利を有する。この取り組みは、**「メディアの多元性の原則」**に基づいている • **「メディアの多元性の原則」は、国家が最終的な保証者であり、表現の自由の効果的な行使を確保する国家の積極的な義務の一部として、メディアの多様性とコンテンツの多様性を確保することを目的とした規制の枠組みを必要**とする
国家及び公的機関のためのグッドプラクティス	• ユーザに対し、**プラットフォーム、メディア関係者、市民社会、学会等によるオンライン上の多様なコンテンツに触れる機会を提供する非商業的プロミネンスの仕組みの導入を奨励すべき**である • 必要な場合、**オンライン上の公益コンテンツの顕著性を確保するための措置を導入**することができる。しかしながら、国家が公共の関心事とみなす特定のコンテンツや情報の掲載をプラットフォームに義務付けるべきではない。具体的に、①政治的な固有のメッセージ、②公共の緊急事態を除く自国の声明・通信を求めてはならない • **公益コンテンツの判断は、独立した規制当局等の第三者機関が、明確で、非差別的で、視点中立的で、透明性が高く、客観的に正当化可能な基準に基づいて行うべき**である • プロミネンスの仕組みは、**共同規制の形も可能であり、プラットフォーム、仲介者、メディア、市民社会、その他の利害関係者の参加を得るべき**である。 • 実際のプロミネンスの仕組みにおいて、**プラットフォームが実現に向けた多くの裁量を持つことを認めるべき**である • 国家はプロミネンスの仕組みに関するコミュニケーションにおいて**透明性を維持しなければならない**
プラットフォームのためのグッドプラクティス	• プラットフォームは**サービスの設計が社会に与える影響について考察すべき**である • メディアの多元主義を保護し、民主主義、法の支配、人権の原則を支持するように、ユーザーインターフェースとコンテンツ調整アルゴリズムを設計すること。その際に、市民社会、メディア、その他の利害関係者、および公的機関と協力し、**公益の利益に資するとともに、表現の自由などの人権要件に準拠したプロミネンスの仕組みを設計すべき**である • 優先順位付けの慣行は、**公益コンテンツを定義するための基準または国が義務付ける透明性の要件に従うこと、基準は差別なく適用すること、優先順位つけプロセスおよびその結果を公開し、透明性を確保することで国民の信頼に値すべき**である • プラットフォームは公益コンテンツを特定するための要件に従って、プロミネンスの仕組みを開発すること。プロミネンスの仕組みは、プロパガンダや私的検閲として機能する可能性があるため、**コンテンツプロバイダーとユーザーがプロミネンスをオプトアウトできるようにすること**

※1：Council of Europe「Guidance Note on the Prioritisation of Public Interest Content Online」（https://rm.coe.int/cdmsi-2021-009-guidance-note-on-the-prioritisation-of-pi-content-e-ado/1680a524c4）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

参考：プロミネンスの考え方等に関する情報発信（2/2）

■ 欧州評議会は、勧告やグッドプラクティスを通して、プロミネンス制度の必要性を加盟国に強く訴求し、各国のプロミネンス制度検討を支援するための情報発信を行っている。

文書（発行日）	テーマ	関連する内容の抜粋
「メディアとコミュニケーションのガバナンスの原則に関する閣僚委員会の加盟国への勧告」に対する説明的覚書（2022/4/6）※1	目立たせるコンテンツの多様性を高めるための措置	• 国家は、**コンテンツや視点に基づいて差別することなく、質の高いジャーナリズムの発見可能性、優先順位付け、注目度を保証する、パーソナライゼーションからのオプトアウトと公共の利益と両立するパーソナライゼーションの代替形態の両方を提供することによって、露出の多様性を高めることをプラットフォームに要求または奨励**すべきである • パーソナライゼーションの代替形態は、利用者に選択肢を提供することによって利用者に権限を与えるために、勧告に含まれる適切な手続原則に従って、メディア、市民社会、その他の関連する利害関係者と協力して開発されるべきである • 国家は、**パーソナライズサービスの提供における公共サービスメディアの役割を強化すべき**である
持続可能なニュースメディアファイナンスのためのグッドプラクティス（2024/3/6） ※2	加盟国（ドイツ）の検討状況の共有	• ドイツの報告書によると、**公共価値のあるすべてのコンテンツは、オンラインのユーザーインターフェイス内で簡単に見つけることができなければならない。**財政的支援は、メディアの政治的独立性を脅かす恐れがあるため、**新しいメディア環境の中で、財政的に危機にさらされている「ニュースのような公共的価値のあるコンテンツ」を支援するための代案として考えられている**
ガイダンスファクトチェックとプラットフォーム設計ソリューションを通じたネット上の誤報・デマの拡散対策（2024/3/6） ※3	誤情報や偽情報が公衆にもたらすリスクを軽減する対応策としてのプロミネンス	• **オンラインでの誤情報や偽情報の拡散に対抗する政策の一環**として、国家とプラットフォームは、必要に応じて、**オンラインでの公益性の高いコンテンツ、特に信頼できる専門的な報道機関によって制作されたコンテンツの注目度を確保するため**に、「オンラインでの公益性の高いコンテンツの優先順位付けに関するガイダンスノート」に定められた原則に従って、適切かつ均衡のとれた措置を導入することができる • 国家とプラットフォームは、**どのような種類の情報源が信頼できる専門的な報道機関であり、どのような種類のコンテンツが公益性があるかを定義するための、明確で透明性があり、独立して検証された基準とプロセスを確立すべき**である • これらの基準を設定する際に、国家とプラットフォームは、既存のベストプラクティスに従って構築すべきである • 国家は、プラットフォームに対して、**特定のコンテンツや情報の掲載や優先順位付けを義務付けることを控えるべき**である
ジャーナリズムにおける人工知能の責任ある実装に関するガイドライン（2024/3/6） ※4	コンテンツの多様性の欠如、フィルターバブルの懸念への対応策	• 多様なコンテンツの見つけ方とアクセス方法についてユーザーに明確な情報を提供し、**質の高いジャーナリズムの卓越性を保証し、公共サービスメディアの役割を強化することによって、表示されるコンテンツの多様性を改善**するためにプラットフォーム、メディア、市民社会、学界等が協力すること
	情報の信頼性の懸念への対応策	• オンラインで**多様なメディアコンテンツに触れる機会を増やすことを目的とした非商業的なプロミネンス制度を導入**すること • **公共サービスメディアの役割を強化**すること

※1：Council of Europe「Explanatory Memorandum to Recommendation CM/Rec(2022)11 of the Committee of Ministers to member States on principles for media and communication governance」（https://rm.coe.int/0900001680a5bd7c）
※2：Council of Europe「Good practices for sustainable news media financing」（https://rm.coe.int/0900001680ae5932）
※3：Council of Europe「Guidance Note on countering the spread of online mis- and disinformation through fact-checking and platform design solutions」（https://rm.coe.int/0900001680ae5699）
※4：Council of Europe「Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence in journalism」（https://rm.coe.int/0900001680ae594f）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

国ごとの比較｜プロミネンス制度の背景/きっかけ、目的

	イギリス	フランス	オーストラリア	ドイツ
背景/きっかけ	• 「2003年放送法」に基づく、**電子番組ガイドにおけるリニアチャンネルの顕著性向上を、オンデマンドサービスに拡大すべきとの公共放送事業者からの要求** • Ofcom「Small Screen：Big Debate」において、**コネクテッドテレビのPF上でPSBサービス・コンテンツを利用可能すべきとの検討結果を公表**	• Commission des affaires culturelles（文化委員会）が実施したテレビへのリモコンボタンの影響度等調査、およびArocomの視聴実態調査において、**一般的な関心のあるサービスとしてArcomが定めている放送事業者等のサービスが視聴されづらくなっていることが課題として認識**	• ACCC（オーストラリア競争消費者委員会）によるデジタルPFに関する国民・市場影響調査 • **無料放送事業者からのプロミネンスフレームワークの要求** • 上記を踏まえた、オーストラリア政府のプロミネンス制度の選挙公約の設定	• 州メディア監督機関による大手PFへの規制の検討 • 欧州評議会の「視聴覚メディアサービスに関する欧州指令」
目的 ※各制度に目的が記載されていない場合があり、（）で出所を記載	• **放送局事業者が**、英国全土の視聴者に対し、普遍的に利用可能な**高品質の番組・サービス等を継続的に提供**する • 視聴者にとって最適な方法で、**インターネットに接続されたデバイス・主要なオンラインPFにおいて、放送事業者のコンテンツに容易にアクセスできる**（「Media Bill: policy background」内、文化・メディア・スポーツ担当国務長官 Lucy Frazer氏の発言）	• **多元主義の擁護・文化的多様性促進の役割を果たしているとArcomが定めたサービス・コンテンツに直感的かつ迅速にアクセスできる**ようにする（「通信の自由に関する1986年9月30日の法律」20条(7)、欧州評議会の「視聴覚メディアサービス指令」7条） • 国内の視聴覚・映画の著作物の資金調達、および放送または上映に関するサービスを提供している**放送事業者への貢献**（Arcomへのヒアリング）	• オーストラリアの代議制**民主主義を支援**する • オーストラリア全土の視聴者が地方・地域・国レベルで**公共的に重要なコンテンツにアクセスできる**ようにする • **多文化社会のコミュニケーションニーズを満たす**ために、無料放送の放送コンテンツにアクセスできるようにする（改正通信法（プロミネンスおよびアンチ・サイフォン）2024内、130ZZG Objects）	• 個人と公共の意見の自由な形成、および意見の多様性の確保に尽力している**公共放送と民間放送を見つけやすくすること** • 財政基盤の維持・確保を含め、**公共放送を存続し発展させること**（メディア州間協定内、前文）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

国ごとの比較｜プロミネンス制度の概要

		イギリス	フランス	オーストラリア	ドイツ
制度名		メディア法	SGI※1の適切な可視性に関する２つの審議 （根拠法は「通信の自由に関する1986年9月30日の法律」）	通信法改正法(プロミネンスおよびアンチ・サイフォン)2024 プロミネンス規則	• メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令 • 公共価値法令 （根拠法は「メディア州間協定」）
優先表示される対象		• 放送事業者の**放送、配信サービス**、もしくは同サービス内のコンテンツ	• SGIが提供する**放送、配信サービス**、もしくは同サービス内のコンテンツ	• 放送事業者の**放送、配信サービス**	• 放送事業者の**放送、配信サービス**
優先表示の実施場面	機器	• スマートテレビ • セットトップボックス • ストリーミングスティック	• テレビ • メディアゲートウェイ • ゲームコンソール	• スマートテレビ • セットトップボックス • ストリーミングスティック (スマートプロジェクター、スマートモニターも対象となる可能性がある)	テレビ受信機 （ケーブルSTBも含める）
	サービス	• 規制テレビジョン選択サービス	• 配信サービス（プラットフォーム）	• プライマリーユーザーインターフェース	• メディアプラットフォームのユーザーインターフェース
	その他	• 電子番組ガイド（EPG）	該当なし	• 電子番組ガイド（EPG）	該当なし
優先表示の義務を課せられる対象		• テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者	• テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者	• テレビ受信機等の製造メーカー	• テレビ受信機等上のユーザーインターフェースを提供する事業者
優先表示の手法		• 適切な程度の**顕著性**を与える	• **SGIサービスをまとめた共通アプリケーション**を他サービスと**同等に表示**し、**容易にアクセス可能**	• **プライマリーユーザーインターフェース(ユーザ操作なしで表示されるスペース)**で表示	• **ファーストビュー**で放送を表示 • 非差別的・機会均等なコンテンツの表示 • 検索機能の提供
ユーザーの選択権		• 視聴者の自由な選択や**カスタマイズ機能を妨げない**	• **カスタマイズ可能**	• 移動・**アンインストール可能**	• コンテンツの並べ替え、または配置を容易かつ恒久的に**カスタマイズ可能**

※１：SGIとは、一般的な関心のあるサービスとしてArcomが定めるもの

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

イギリス｜プロミネンス制度　概要

制度名（施行状況）	メディア法（2024年5月24日施行済） プロミネンスに該当する部分は、「Part 2　Prominence on television selection services」
プロミネンスの目的	• PSBが提供するコンテンツがオンライン空間でも優先表示され、視聴者が同コンテンツを見つけやすくすること • PSBの事業について、将来の持続可能性を確保すること※1
優先表示される対象	• **放送事業者の放送およびインターネット配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ** • これらは「指定インターネット番組サービス」とされ、以下が該当する ① BBCが提供する放送およびインターネット配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ ② Ofcomが公共の任務の履行に大きく貢献するものとして指定した、放送およびインターネット配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ
優先表示の実現に向け義務を課せられる対象	• テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者 • これらは、科学・イノベーション・技術省（DSIT）大臣の制定した規則で定められている**「インターネットテレビジョン機器」上で提供される、英国内での利用数に応じ、Ofcomが推奨しDSIT大臣により当分の間指定される「規制テレビジョン選択サービス」**とされる
優先表示の手法	• 「インターネットテレビジョン機器」で提供される「規制テレビジョン選択サービス」にて、**「指定インターネット番組サービス」に適切な程度の顕著性を与える**こと • 具体的な実現方式および事業者間の取り決めについては、Ofcomがガイダンス等を作成し公表する予定
ユーザーの選択権	• 優先表示の手法は、視聴者の自由な選択やカスタマイズ機能を妨げない

※1：House of Commons Library「Media Bill: policy background」（https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-9571/）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

フランス｜プロミネンス制度　概要

制度名（施行状況）	SGIの適切な可視性に関する２つの審議（2024年9月26日審議結果公表済） 同審議は、「通信の自由に関する1986年9月30日の法律」に基づく内容である
プロミネンスの目的	• 視聴覚メディアサービス指令が示す多元主義の擁護と文化的多様性の促進の役割を果たしているSGIのサービスとそのコンテンツに直感的かつ迅速にアクセスできるように、ユーザーの経験を容易にすること※1 • 競争の観点から、国内の視聴覚及び映画の著作物の資金調達および放送または上映に対するそのサービスを提供しているSGIに貢献すること※2
優先表示される対象	• **SGIが提供する放送およびインターネット配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ** • SGIには、公共放送事業者と、Arcomへの入札後Arcomに指定される民間放送事業者が該当する
優先表示の実現に向け義務を課せられる対象	• テレビ受信機等上のユーザーインターフェースを提供する事業者 • これは、Arcomから「義務を課せられる対象となるユーザーインターフェイスのリスト」として個別サービスが指定されており、**テレビ、メディアゲートウェイ、ゲームコンソール、サービス配信事業者等**が含まれる
優先表示の手法	• 「義務を課せられる対象となるユーザーインターフェースのリスト」で指定されている個別サービスにおいて、**SGIサービスをまとめた共通アプリケーションを設置し、ユーザーインターフェースの画面上で、他のサービスと同じサイズで、同じカテゴリに掲載され、クリックやリモコンのボタン等で簡単にアクセスできる**ようにすること
ユーザーの選択権	• SGIの優先表示はカスタマイズ可能となる。その容易性は端末やユーザーインターフェースによって異なる

※1：Arcom「Délibération relative aux conditions de visibilité appropriée des services d'intérêt général et aux modalités de recueil des informations mentionnées à l'article 20-7 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication」（https://www.arcom.fr/nos-ressources/espace-juridique/textes-juridiques/deliberation-relative-aux-conditions-de-visibilite-appropriee-des-services-dinteret-general-et-aux-modalites-de-recueil-des-informations-mentionnees-article-20-7-loi-relative-a-la-liberte-de-communication）
※2：Arcomヒアリング調査で聴取

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オーストラリア｜プロミネンス制度　概要

制度名（施行状況）	改正通信法（プロミネンスおよびアンチ・サイフォン）2024（2024年7月9日施行済） プロミネンスに該当する部分は、「Schedule 1　Prominence framework」 プロミネンス規則（2024年12月12日施工済）
プロミネンスの目的	• オーストラリアの代議制民主主義を支援すること、オーストラリア全土の視聴者が地方・地域・国レベルで公共的に重要なコンテンツにアクセスできるようにすること、多文化社会のコミュニケーションニーズを満たすために、無料放送のテレビコンテンツにアクセスできるようにすること※1
優先表示される対象	• **放送事業者の放送およびインターネット配信サービス** • これらは「規制テレビサービス」とされ、以下が該当する 　• ABC、SBS、民間放送事業者、コミュニティテレビ放送事業者等が提供する**「ビデオオンデマンド放送サービス」や「リニアテレビジョン放送サービス」や、大臣が「規制テレビサービス」と定めるサービス**（国営テレビ放送サービス、商業テレビ放送サービス、コミュニティテレビ放送サービス、公衆に無料で提供される特定のビデオオンデマンド放送サービス等を含める）
優先表示の実現に向け義務を課せられる対象	• テレビ受信機等の製造メーカー。これらは、**「規制テレビ装置」の製造事業者または関連団体**とされる 　• 「規制テレビ装置」とは、インターネットに接続し、「ビデオオンデマンド放送サービス」へのアクセスや、視聴覚コンテンツの視聴を容易にすることを主たる目的として設計された装置を指し、ACMAはその候補として、スマートテレビ、スマートストリーミングスティック/ボックス、スマートプロジェクター等を挙げている
優先表示の手法	• 最低限の顕著性要件として、「規制テレビ装置」の**「規制テレビサービス」の在り方**について、以下を定めている 　• **①あらかじめインストールされている、またはネット接続時にインストール**されること、**②放送事業者等が更新可能**なこと、**③主要インターフェースに表示**されること、④他**のアプリと同様のサイズおよび形状で、同一の領域に配置**されること • **リニアテレビジョン放送サービス**に対しては、以下の追加要件を定めている 　• **①チャンネル番号を割り振り、リモコンボタンからアクセス可能**なこと、**②EPGに容易にアクセス可能**なこと
ユーザーの選択権	• ユーザーが「規制テレビサービス」を機器から移動・アンインストールした場合、同機器上で「規制テレビサービス」のプロミネンスを提供し続けることをテレビメーカーに要求しない。このため、ユーザーの選択権は確保されている

※1：Commonwealth Numbered Acts「COMMUNICATIONS LEGISLATION AMENDMENT (PROMINENCE AND ANTI-SIPHONING) ACT 2024 (NO. 62, 2024) - SCHEDULE 1」（https://classic.austlii.edu.au/au/legis/cth/num_act/claaaa2024628/sch1.html）内、120ZZG Obje

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ドイツ｜プロミネンス制度　概要

制度名（施行状況）	メディア州間協定（2020年11月7日施行済）※プロミネンスの枠組みを規定 メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令（2021年6月1日施行済）※優先表示の手法を規定 公共価値法令（2021年9月1日施行済）※プロミネンスされる対象の決定のためのプロセスを規定
プロミネンスの目的	• 個人と公共の意見の自由な形成、および意見の多様性の確保に尽力している公共放送と民間放送を見つけやすくすること、財政基盤の維持・確保を含め、公共放送を存続し発展させること ※1
優先表示される対象	• **放送事業者の放送およびインターネット配信サービス** 　• これらは「放送」、「放送に類する配信サービス」、またはこれらを「制御するアプリ」が該当する • 優先表示の対象は**「公共価値法令」に基づき、「公共的価値リスト」として公表**される 　• 同リストに掲載されるのは、州メディア監督機関に対し入札申請を行い、評価を受けた放送事業者のみである 　• 同リストは３年ごとに更新される
優先表示の実現に向け義務を課せられる対象	• テレビ受信機等上のユーザーインターフェースを提供する事業者 • これは、テレビ受信機メーカーやOS事業者等を念頭に想定されている
優先表示の手法	• 「メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令」は、**ユーザーインターフェースのファーストビューで放送全体を見つけやすくし、非差別的・機会均等的なコンテンツの表示および検索機能の提供等**を定めている • 実態は、**放送・配信サービス画面それぞれのファーストビュー**に**「公共的価値リスト」の専用タブや専用列を設け、「公共的価値リスト」に掲載されている事業者のサービスを羅列**している例が多い
ユーザーの選択権	• テレビの初期状態は「公共的価値リスト」が優先表示されている • ユーザーはコンテンツの並べ替えまたは配置を容易かつ恒久的にカスタマイズすることができる

※1：Commonwealth Numbered Acts「Medienstaatsvertrag (MStV)」（https://www.medienanstalt-hessen.de/fileadmin/dokumente/Rechtsgrundlagen/MStV.pdf）内、Präambel抜粋

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果を踏まえた我が国への示唆

諸外国調査のサマリー

› いずれの国もプラットフォーム影響力拡大による視聴環境の変化を踏まえ、信頼性・公共性の高い放送事業者のコンテンツへのアクセス向上、および自国文化の維持・発展等の役割を果たす放送事業者の持続可能性・財政的安全性を確保するため、プロミネンス制度を導入した

› 優先表示の実施場面は、CTV、STB、ストリーミングスティックなどの機器における、プラットフォームやEPGである。このため、優先表示の義務を課せられる対象はテレビ受信機等上のユーザーインターフェースを提供するプラットフォーム事業者が主要である。優先表示の手法は事業者間で調整を図りつつ、①最初の表示画面等において、②他サービスと同等レベルの表示を行うことが検討されている

我が国への示唆

› 日本は諸外国と同様に、昨今のCTVの普及に伴い、視聴者の情報接触の偏り、およびフィルターバブル等の問題が顕在化している。事業的な観点からも、信頼性・公共性の高いコンテンツを制作する放送事業者の持続性等も懸念がある

› 我が国においても、国民が信頼性・公共性の高いコンテンツを容易に視聴できる環境の整備に向け、放送事業者及び配信サービス事業者並びにCTVのプラットフォーム事業者等から意見を収集し、**優先表示すべき対象、優先表示を実施すべき場面（機器・サービス含む）、実現手法等について検討を開始すべきではないか。**

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

はじめに

調査手法・対象・結果

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

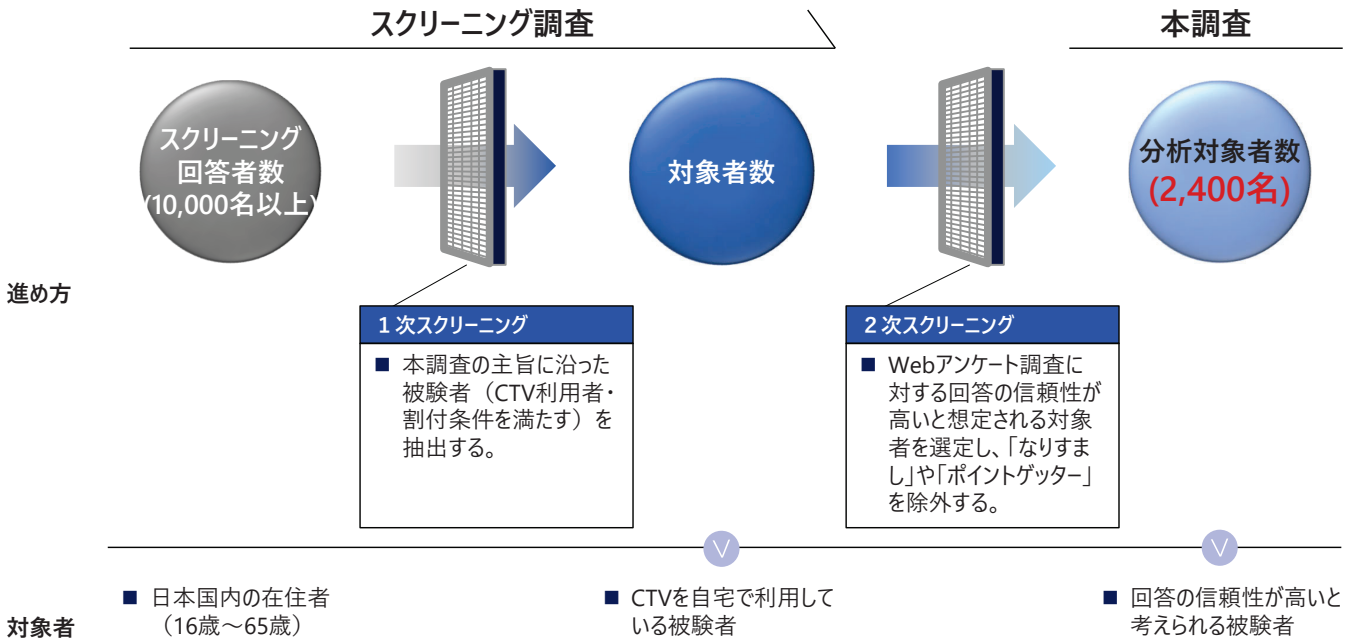
3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査
調査手法と対象



Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

調査結果（本調査：CTV保有・結線の視聴者）の概要（１／２）

１回あたりの視聴時間	• **放送と配信で、1回あたりの継続利用時間には顕著な差が見られず、30分から２時間程度の視聴が多い**
サービスの視聴時間（コンテンツジャンル別）	• **放送は、「ニュース/報道」コンテンツを視聴する際に、最も利用されている** • 放送事業者による配信は、「ドラマ」コンテンツを視聴する際に、最も利用されている • 放送事業者によらない配信は、コンテンツジャンルの偏りなく、満遍なく利用されている • この時、CTVホーム画面でリコメンドされたコンテンツを視聴する層に絞って分析すると、放送でニュース/報道を見る割合が相対的に低く、配信でニュース/報道を見る割合が相対的に高い
占有時間（目的別）	• **放送は、情報収集の平常時および緊急時ともに、特に重要な役割を果たしている** • 他方、知識取得、スキルアップ、娯楽、リラックス目的の際は、放送事業者によらない配信が多く視聴されている
共視聴・単独視聴	• 放送は、CTV上で、誰かと一緒に視聴される頻度が最も高く、放送事業者による・よらない配信に比べて、倍以上の視聴者が家族や友人などと一緒に視聴している • 放送を誰かと一緒に視聴している放送共視聴層は、偽誤情報への対応として他の情報を確認、比較する傾向が高いため、放送の共視聴は、情報リテラシーの向上に対して好ましく作用している可能性がある
ながら視聴・単独視聴	• 放送は、CTV上で、ながら視聴される頻度が最も高く、放送事業者による・よらない配信に比べて、倍程度の視聴者がながら視聴している
コンテンツを決定するまでのジャーニー	• CTVの電源を付ける前に、視聴したいコンテンツを探す層は半分に留まり、SNS等で情報収集を行うことが多い • CTV上において、視聴したいコンテンツを探す方法に特筆すべき傾向はない • ただし、CTVのホーム画面を何かしらの形で参考にし、コンテンツを決定している層はあわせて54%であることから、CTVのホーム画面は一定の役割を果たしているといえる
放送と動画配信サービスの区分	• 放送と動画配信サービスの区分は、その他の区分より特出して意識されているわけではない
コンテンツの信頼度	• **放送番組は、配信サービスよりも信頼されている割合が高い** • 特に、自然災害などの有事の際は、放送番組に対する信頼度がさらに高まる傾向にある
コンテンツの信頼理由	• 放送番組が信頼される理由として、放送法等の制度に基づいてサービスを提供していること、過激または不適切な内容が少ないことが大きく寄与している • また、放送番組への信頼は、災害等の発生時の速やかな情報提供も大きく寄与している

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

調査結果（本調査：CTV保有・結線の視聴者）の概要（２／２）

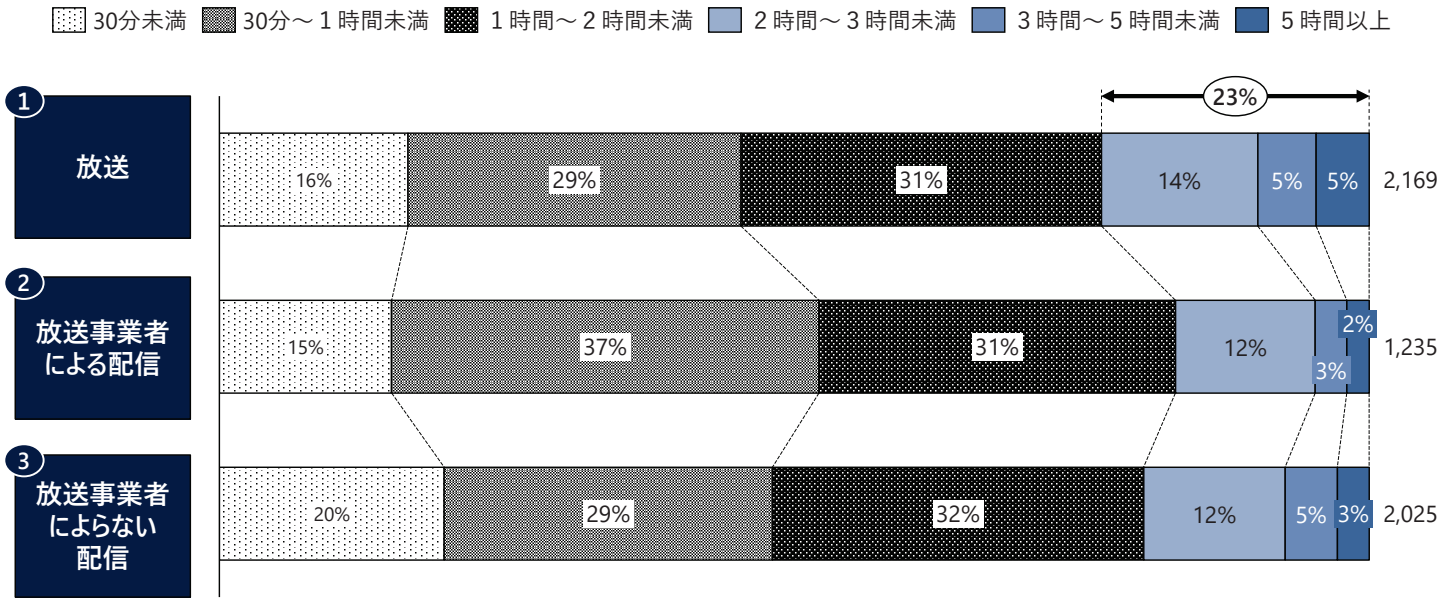
CTVホーム画面でおすすめされたコンテンツの視聴	• CTVホーム画面上でおすすめされたコンテンツを視聴する割合は、３割程度 • CTVホーム画面のおすすめを視聴しない層は、視聴コンテンツの決定に関する積極的な行動が全体的に少なく、受け身の視聴スタイルの傾向にある • 特に、情報リテラシーが低い層は、CTVホーム画面のおすすめコンテンツをあまり視聴しない、またはコンテンツがおすすめされているのか十分に理解していない傾向がある
個別の動画配信サービスでおすすめされたコンテンツの視聴	• 約半数が、個別の配信サービスでおすすめされたコンテンツを視聴している • 特に、情報リテラシーが低い層は、全体傾向に比べおすすめコンテンツの視聴が低く、個別の動画配信サービスでコンテンツがおすすめされているのか十分に理解していない傾向がある
視聴習慣の課題	• 視聴コンテンツの偏りとその弊害については３～４割程度が問題に感じており、**パーソナライズされず、バランスよくコンテンツが表示されることを求める割合は６割を超える** • 特に、「ネット空間での偽誤情報等で、何が正しい情報なのか一層わかりづらくなってきている」、「自分の興味関心に合ったコンテンツばかり見てしまうことで、自分の考えや意見が偏りやすくなっている」、「関連コンテンツとしてレコメンドされた似たようなコンテンツばかり見てしまうことで、幅広い情報に触れる機会が減っている」、「娯楽のためのコンテンツばかり見てしまい、社会の基本的情報を得るためのコンテンツをあまり見ない」は問題として意識されている
CTVホーム画面の表示方法の課題	• CTVのホーム画面上のコンテンツのレコメンドについては、コンテンツの偏りだけでなく、興味関心との不一致も問題視されており、４割以上が問題に感じている
個別の動画配信サービスの表示方法の課題	• 個別の配信サービスの表示方法は、CTVホーム画面より問題と感じる割合がやや低い • コンテンツの正確性や適切性についても、CTVホーム画面より問題と感じる割合がやや低い
期待する役割	• 放送番組は、信頼性の高い情報の提供を期待する割合が最も高い • 特に、家族などと団らんしながら視聴する層は、放送に信頼性の高い情報を期待する傾向が強まる
希望するコンテンツの表示方法	• **パーソナライズされたリコメンドや話題性の高いコンテンツの表示よりも、信頼性の高い情報や災害等に関する情報を目立つように表示することが強く希望されている** 　• **特に、自然災害等の有事の際には、同事象に関する情報を求める声が多く、７割を超える** 　• **また、約７割が信頼性の高いコンテンツが目立つように表示されることを望んでいる** 　• **他方、表示方法のカスタマイズは、主に自分の好みに合わせたいとの声が７割弱あった**
プロミネンスを希望する場所	• **信頼性の高い情報が表示される場所として、過半数がCTVホーム画面を希望している** 　• **最も希望する場所の内訳として、62%がCTVのホーム画面、20%がCTVの検索画面、17%が個別の配信サービストップ画面を希望した**

調査結果一部抜粋

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

1回あたりの継続利用時間には、顕著な差が見られず、30分から２時間程度の視聴が多い

Q1　あなたが、CTV（コネクティドTV）上で、放送・動画配信サービスを視聴する際、１回あたり、それぞれどのくらいの時間、継続して視聴しますか。最もあてはまるものを選択してください。



Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

放送は、「ニュース/報道」コンテンツを視聴する際に、最も利用されている

Q２～４　　あなたが、CTV上で、放送、放送事業者による配信、放送事業者によらない配信を視聴する際に、どのようなコンテンツを視聴することが多いですか。視聴時間の多い順に、１-３位のランキング形式で選択ください。

30%以上

	放送（N=2,169）			放送事業者による配信（N=1,235）			放送事業者によらない配信（N=2,025）		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位
ニュース/報道	46%	14%	12%	23%	7%	7%	14%	5%	6%
スポーツ	5%	14%	8%	6%	11%	6%	7%	10%	5%
情報/ワイドショー	6%	15%	14%	5%	8%	10%	4%	5%	7%
ドラマ	17%	14%	12%	33%	16%	9%	15%	13%	8%
音楽	2%	7%	7%	3%	8%	8%	9%	11%	10%
バラエティ	15%	17%	16%	13%	19%	13%	12%	11%	11%
映画	1%	5%	7%	4%	10%	11%	11%	14%	8%
アニメ/特撮	6%	5%	6%	8%	7%	7%	12%	7%	8%
ドキュメンタリー/教養	1%	4%	6%	2%	4%	5%	2%	3%	5%
劇場/公演	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
趣味/教育	0%	1%	2%	1%	1%	3%	5%	5%	5%
福祉	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vlog	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	2%	2%
ゲーム配信・実況	0%	1%	1%	0%	1%	0%	4%	2%	2%
ペット	0%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	2%	2%
その他	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
該当なし	0%	3%	7%	0%	8%	17%	0%	9%	18%

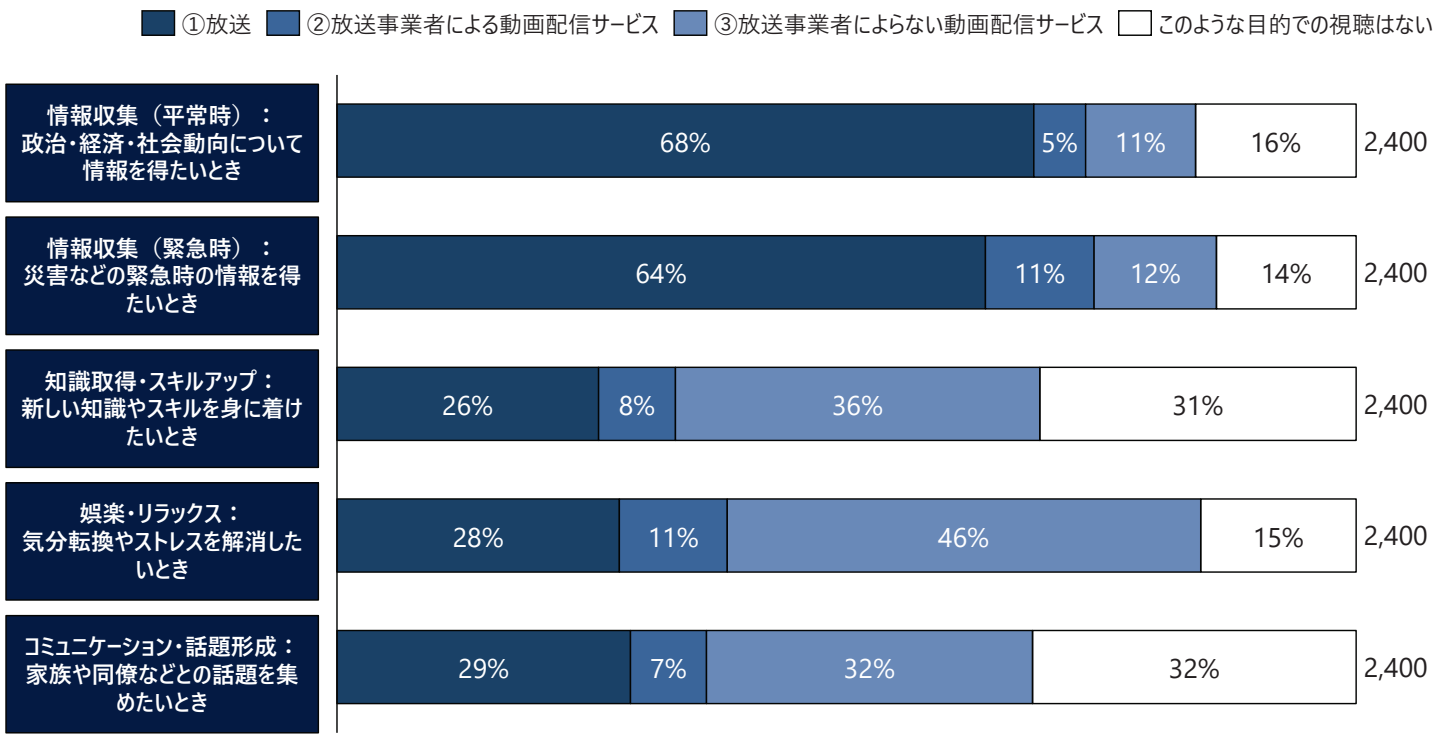
Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

放送は、情報収集（平常時・緊急時）に、特に重要な役割を果たしている

Q5　あなたがCTV上で、以下の目的でコンテンツを視聴するときに、放送と動画配信サービスどちらを優先して視聴することが多いですか。最もあてはまるものを選択してください



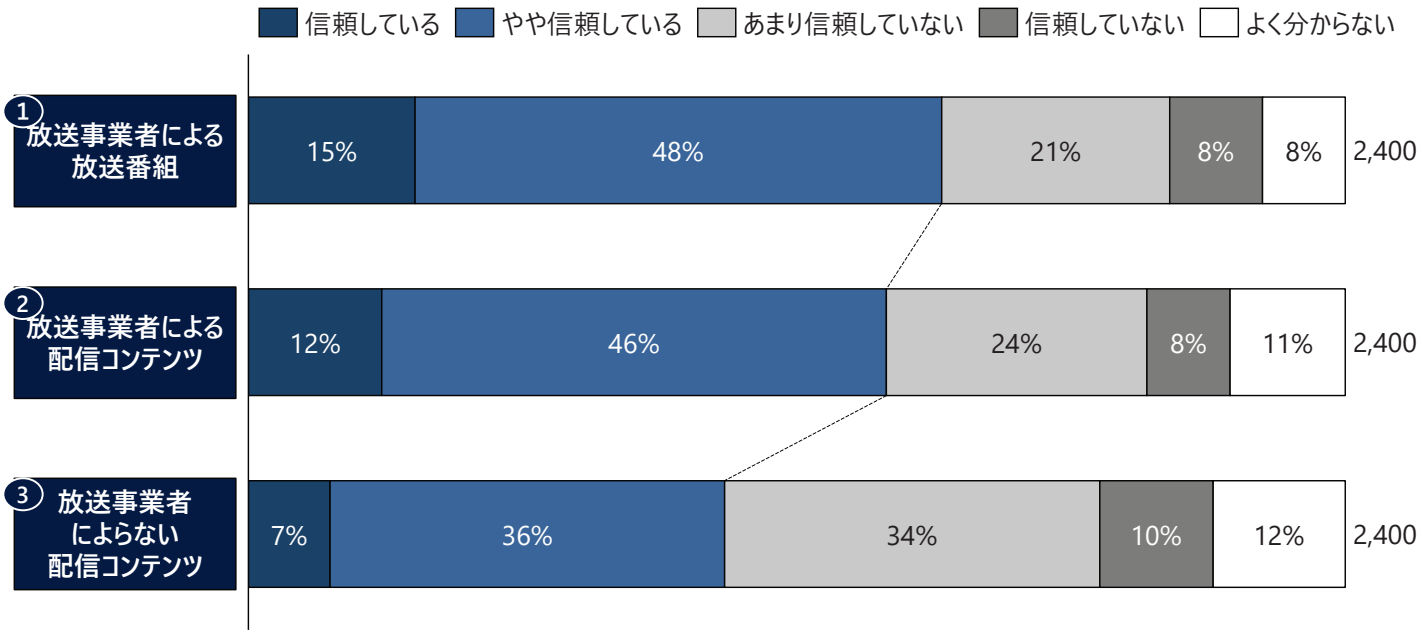
Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

本調査　コンテンツの信頼度

放送番組は、配信サービスよりも信頼されている割合が高い

Q11あなたは、以下の事業者が提供している番組、コンテンツについて、どの程度信頼をしていますか。



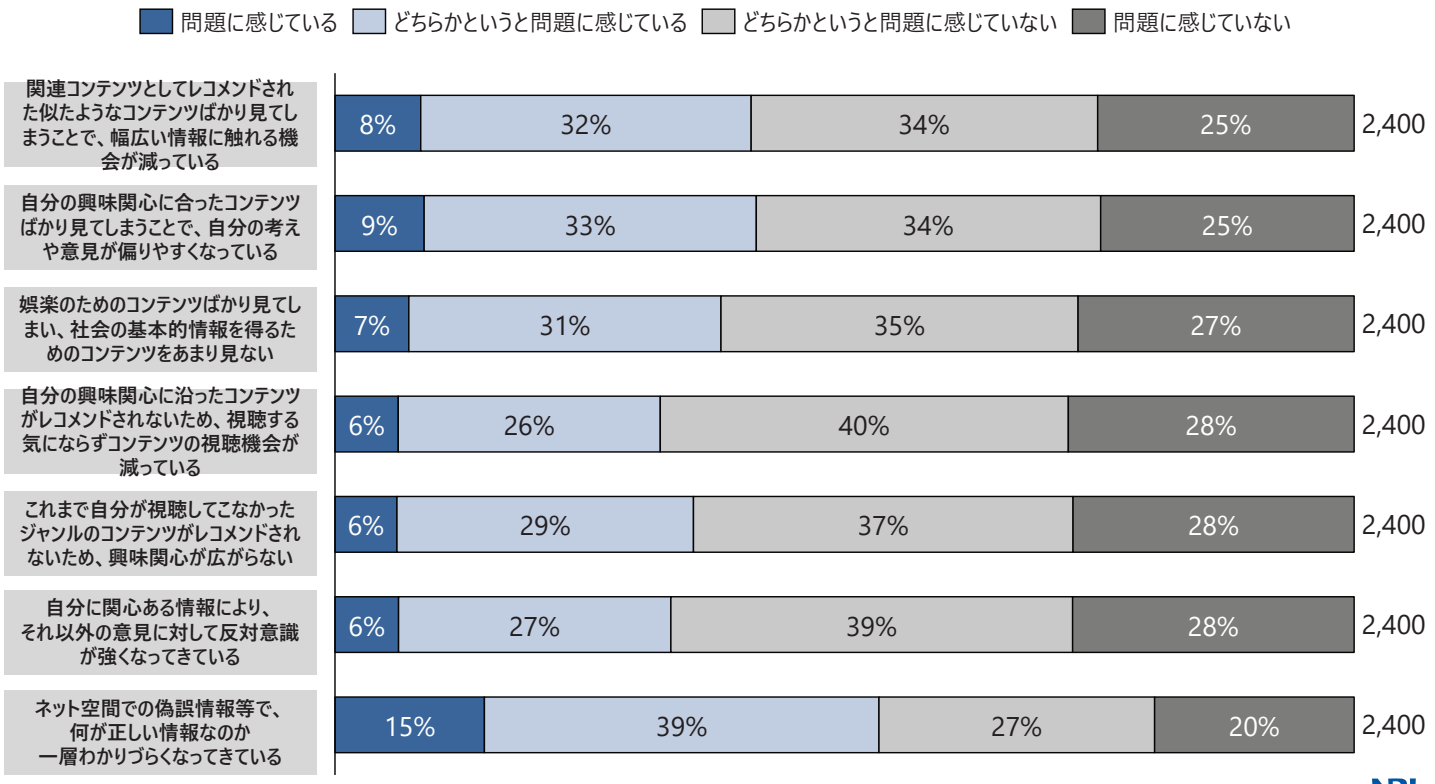
Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

視聴コンテンツの偏りとその弊害については、3～4割程度が問題に感じている

Q18　あなたは、CTV上の視聴習慣について、以下の問題を感じていますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。（1/2）



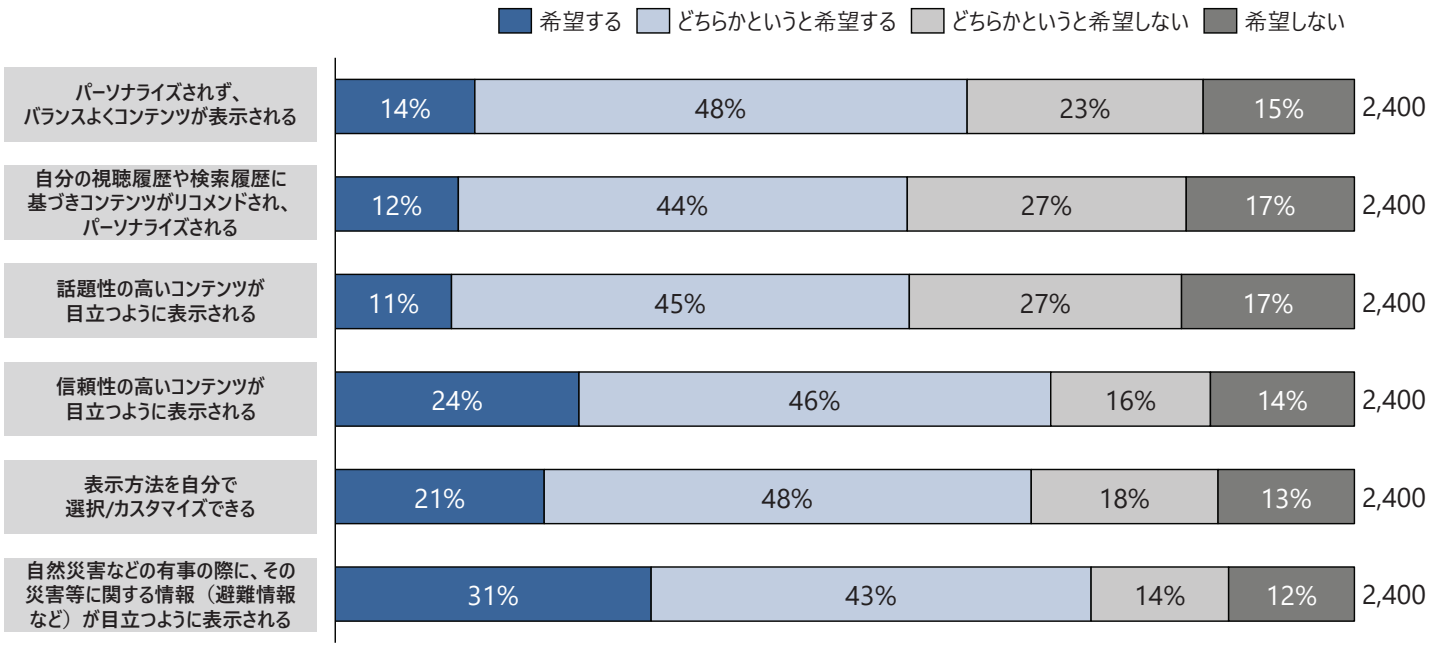
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

パーソナライズされたリコメンドや話題性の高いコンテンツの表示よりも、信頼性の高い情報や災害等に関する情報を目立つように表示することが強く希望されている

Q22　あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

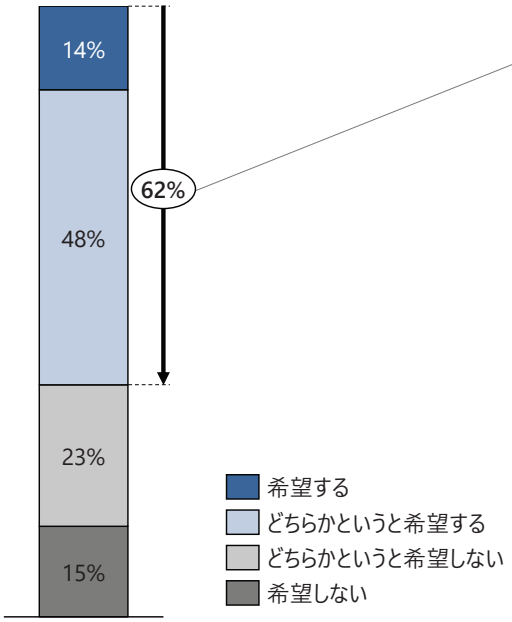
4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

バランスの良いコンテンツの表示を求める割合は６割を超える

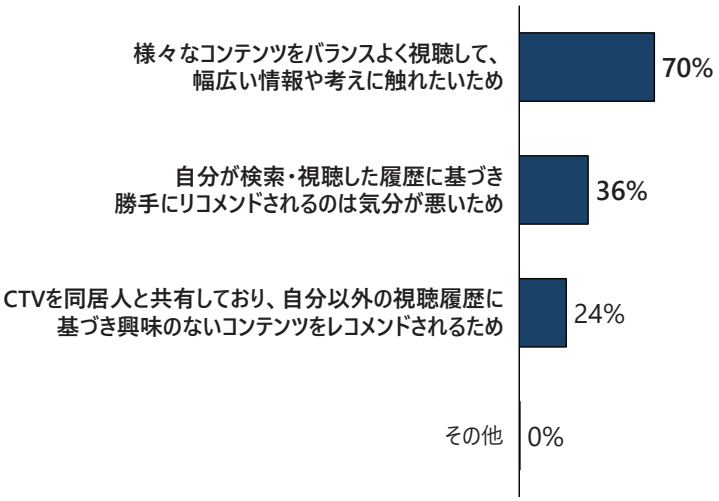
Q22_1　あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【パーソナライズされず、バランスよくコンテンツが表示される】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）



希望する理由（N=1,488、複数回答）



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

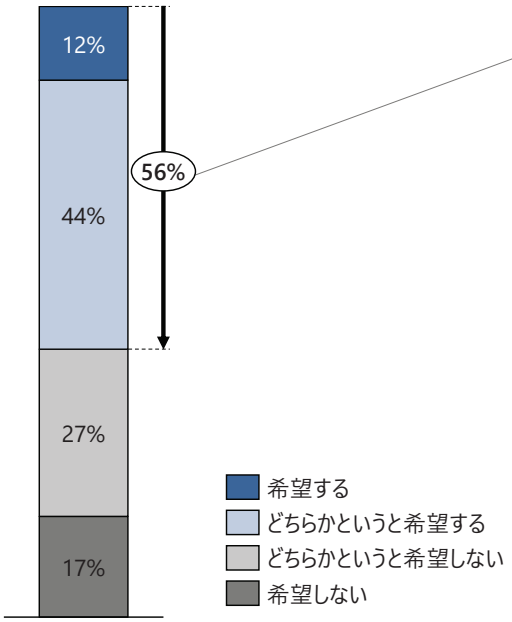
4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

パーソナライズされることを望む割合は過半数を占める

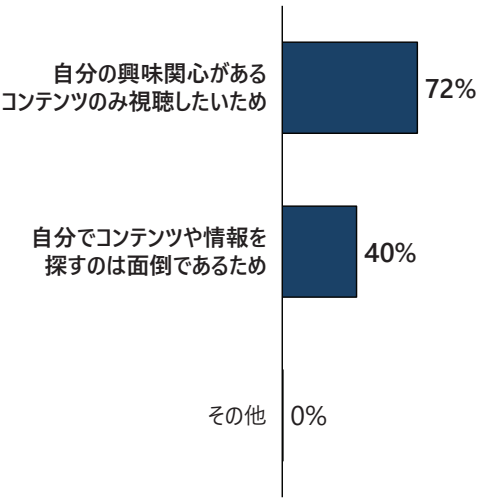
Q22_2　あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【自分の視聴履歴や検索履歴に基づきコンテンツがリコメンドされ、パーソナライズされる】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）



希望する理由（N=1,347、複数回答）



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

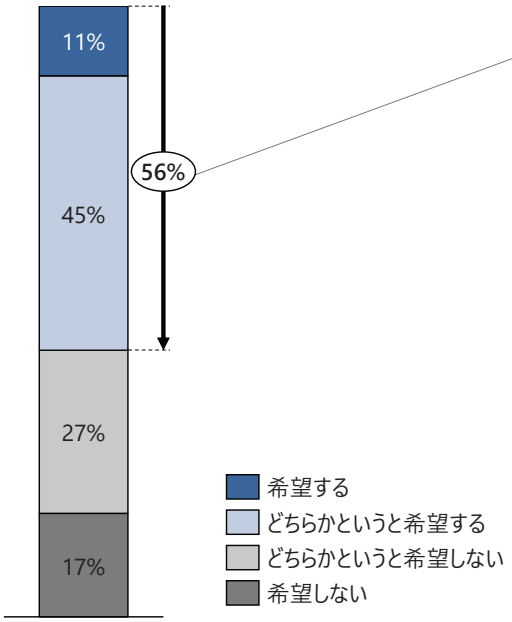
4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

話題性の高いコンテンツが目立つように表示されることを望む人が過半数を占める

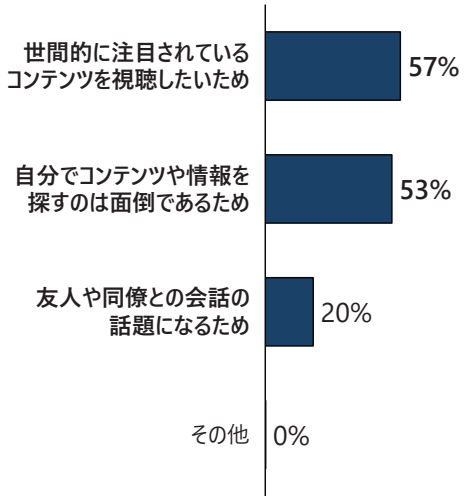
Q22_3　あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【話題性の高いコンテンツが目立つように表示される】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）



希望する理由（N=1,352、複数回答）



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

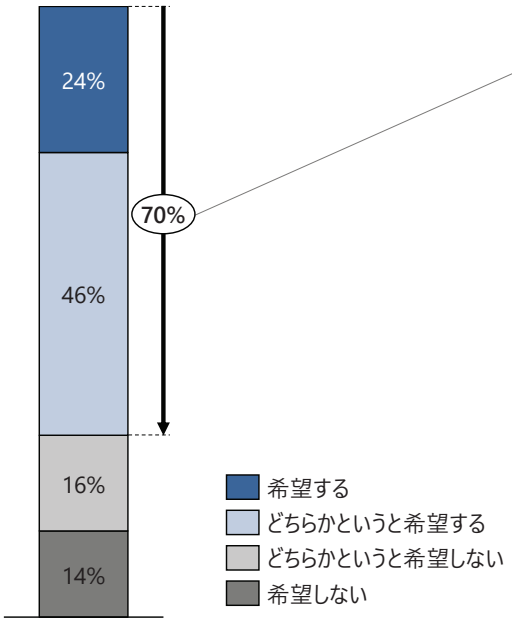
4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

約７割が信頼性の高いコンテンツが目立つように表示されることを望んでいる

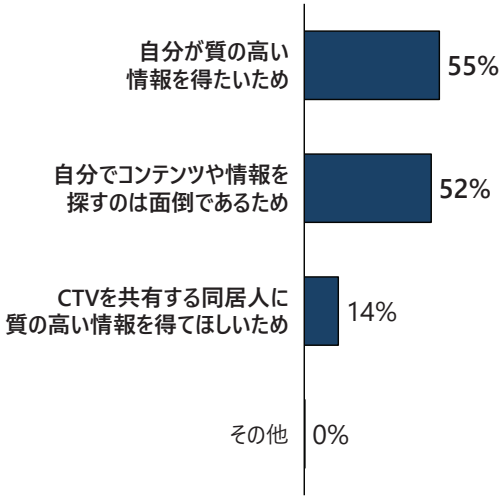
Q22_4　あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【信頼性の高いコンテンツが目立つように表示される】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）



希望する理由（N=1,685、複数回答）



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

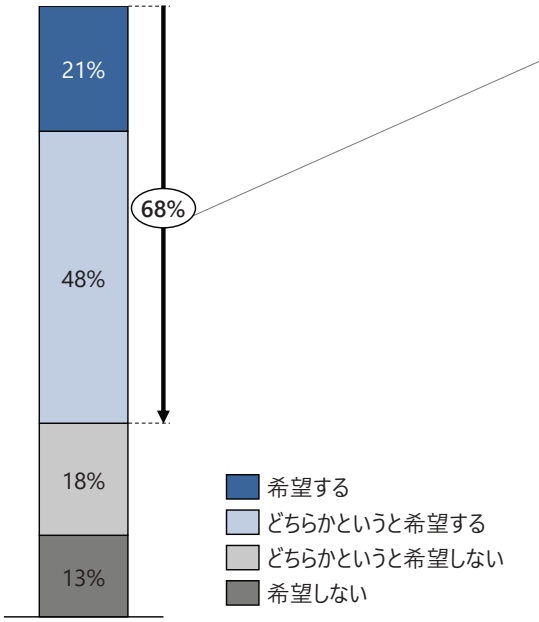
4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

表示方法のカスタマイズは、主に自分の好みに合わせたいという理由から、ニーズが高い

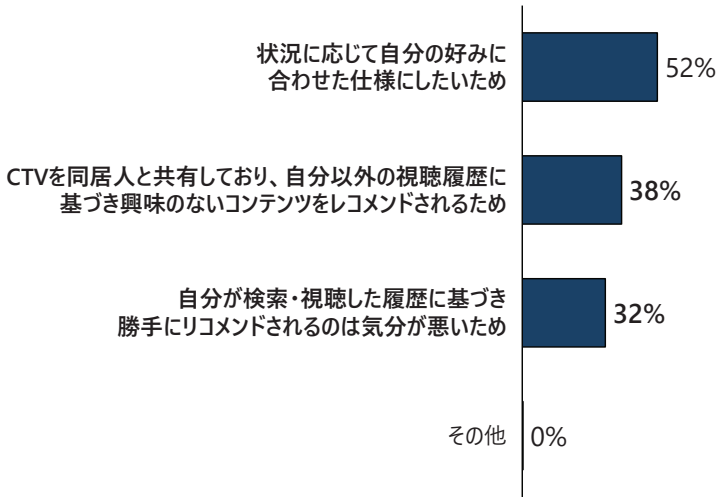
Q22_5　あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【表示方法を自分で選択/カスタマイズできる】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）



希望する理由（N=1,639、複数回答）



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

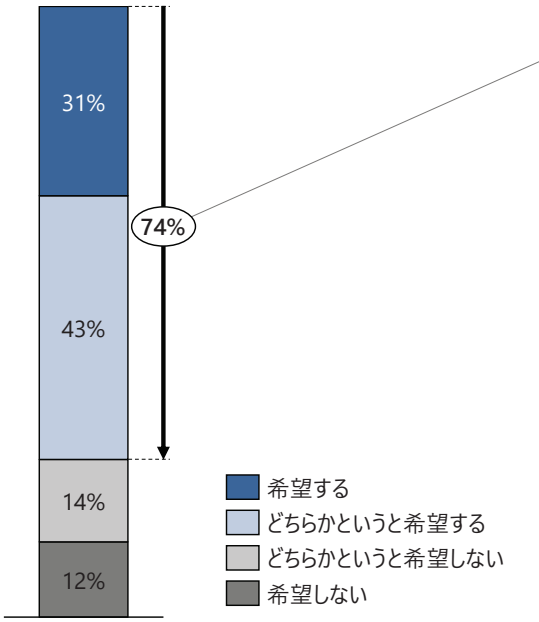
4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

自然災害等の有事の際には、同事象に関する情報を求める声が多く、7 割を超える

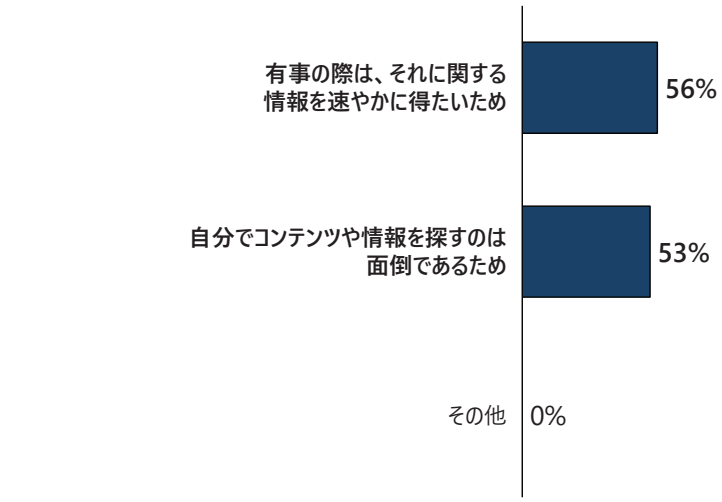
Q22_6　あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【自然災害などの有事の際に、その災害等に関する情報（避難情報など）が目立つように表示される】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）



希望する理由（N=1,780、複数回答）



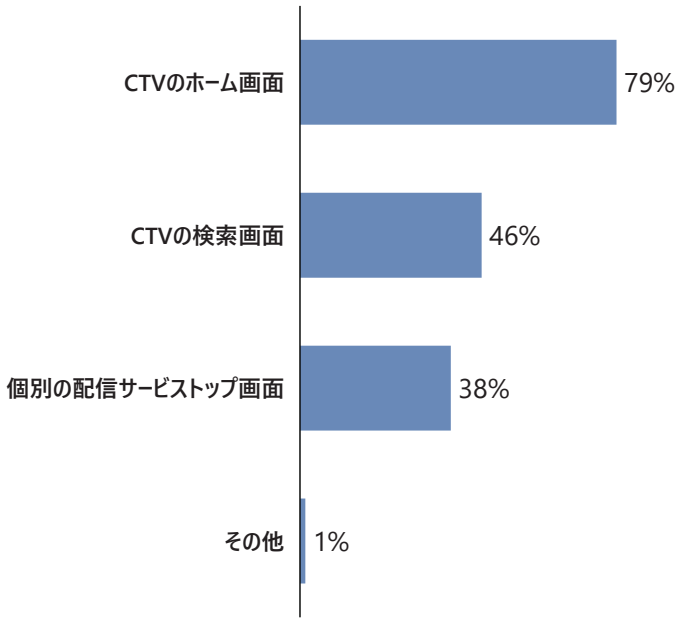
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

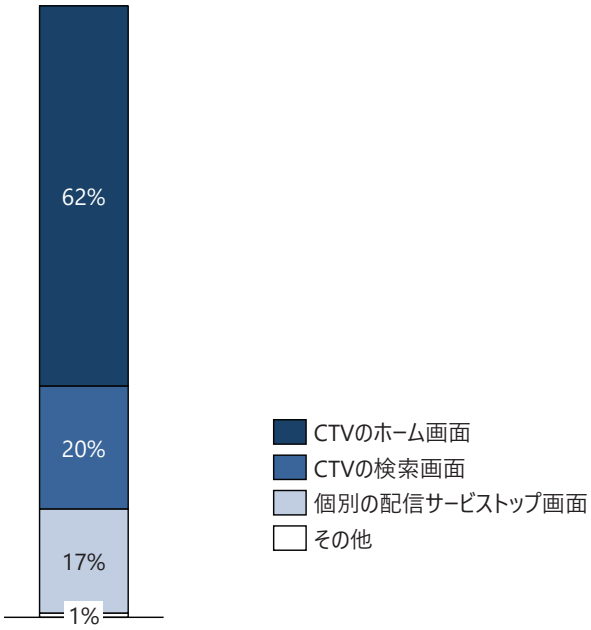
信頼性の高い情報が表示される場所として、過半数がCTVホーム画面を希望している

Q24　あなたは、信頼性の高い情報が目立つように表示される場所として、どこを希望しますか。あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。また、そのうち最も希望するものを一つお選びください。

希望するもの（1,685ss、複数選択）



最も希望するもの（1,685ss、単一選択）



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

調査結果を踏まえた我が国への示唆

視聴者意識調査のサマリー

- CTVによる視聴コンテンツの偏りは３～４割が問題として認識していた。その中でも、「ネット空間での偽誤情報等で、何が正しい情報なのか一層わかりづらくなってきている」、「自分の興味関心に合ったコンテンツばかり見てしまうことで、自分の考えや意見が偏りやすくなっている」、「関連コンテンツとしてレコメンドされた似たようなコンテンツばかり見てしまうことで、幅広い情報に触れる機会が減っている」、「娯楽のためのコンテンツばかり見てしまい、社会の基本的情報を得るためのコンテンツをあまり見ない」との回答が多い傾向にあった
- 加えて、６割がパーソナライズされず、バランスよくコンテンツが表示されることを求めていた。さらに、７割程度がパーソナライズされたリコメンドや話題性の高いコンテンツの表示よりも、信頼性の高い情報や災害等に関する情報を目立つように表示することを強く希望しており、これらの信頼性の高い情報を提供する役割を、放送が果たすことを求める傾向が強かった。また、同情報が表示される場所として過半数以上がCTVのホーム画面を希望した

我が国への示唆

- 意識調査の結果から、視聴者へのバランスのよいコンテンツの提示や、信頼性の高い放送コンテンツを容易に視聴できる環境整備のニーズは明らかであり、適切なステークホルダーに共有しつつ、具体的な検討を進めるべきではないか
- また、このような意識調査を継続的に実施し、課題認識、および課題解決のためのアプローチの検討に活かすことが望ましい

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

はじめに

調査手法・対象・結果

1．諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2．諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3．諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

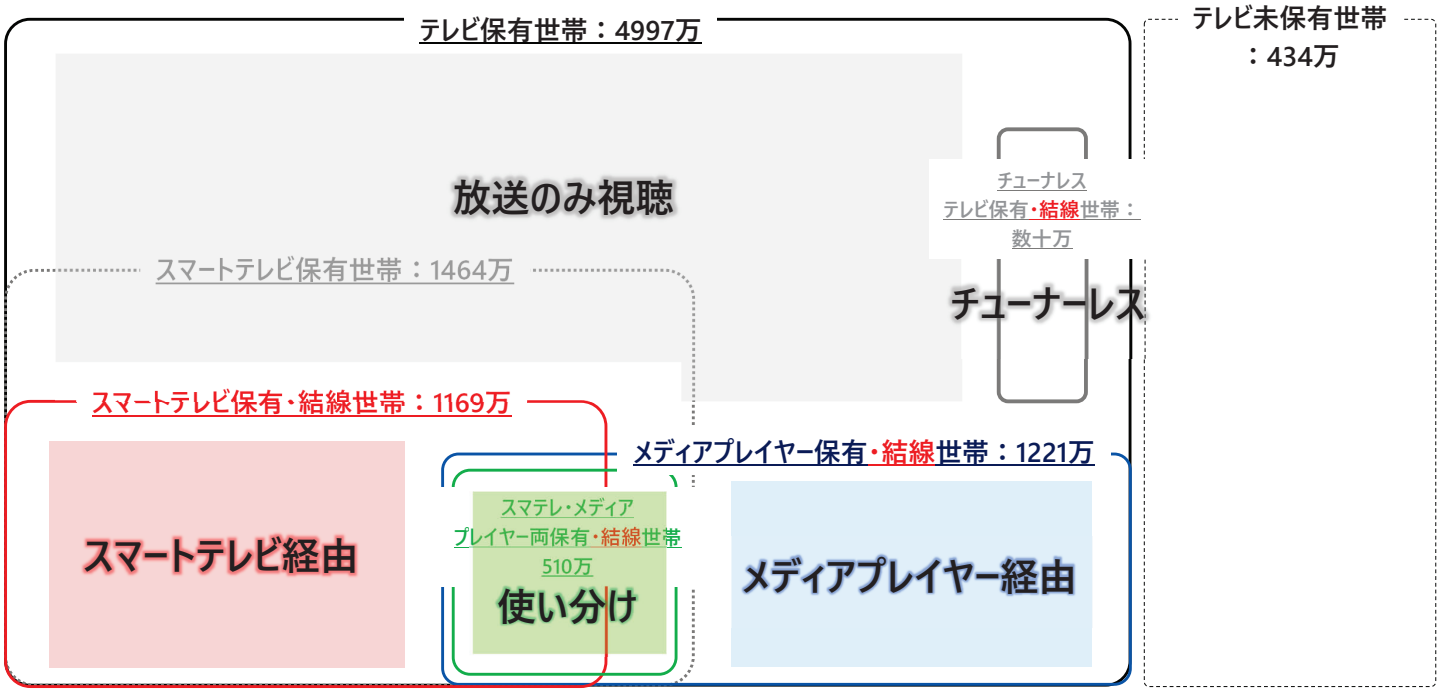
4．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

本調査の対象は、スマートテレビ保有・結線世帯のうち、TVS REGZAのテレビのみである このため、テレビ全体の利用状況分析ではなく、一部のスマートテレビの利用状況分析となる



参考）世帯数：厚労省　5431万（2022年6月）　テレビ保有世帯比率：内閣府　92%
注）メディアプレイヤー：ネット接続可能な録画機、Amazon Fire TV Stick、Chromecast、AppleTV、FireTV、その他市販STBを含み、ゲーム機・CATVSTBを含まない
出所）NRI　情報通信利用に関するアンケート（2023.7）より世帯数推定

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査
調査手法と対象

■調査概要

① テレビ設置時アンケートで収集したセグメントをそのまま活用し、テレビの視聴ログを分析調査
（以下、①による調査を「**視聴ログ調査**」、得られたセグメントを「**機器属性**」とする。）

② テレビ上でアンケートを実施し、テレビ利用者の最大４名の性年代を取得し、本件調査用に定義したセグメントを設定した上でテレビ視聴ログを分析調査
（以下、②の属性作成のためを調査を「**Directリサーチ調査**」、得られたセグメントを「**リサーチ属性**」とする。）

■調査項目

- 視聴ログ調査およびDirectリサーチ調査において、以下の項目を調査した
  - １か月／年次の視聴種別ごとの平均視聴時間と占有率
  - 視聴時間帯ごとの平均接触率
- また上記調査項目について、属性別、曜日別、ジャンル別等の区分で集計した。

■調査対象

- 調査対象期間は、2019年１月～2024年12月の６年間とした
- 調査①「視聴ログ調査」の対象台数は、2024年12月時点で全国約370万台
- 調査②「Directリサーチ調査」の対象台数は、2024年12月時点で全国約２万台

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査
参考：セグメントとなる「機器属性」と「リサーチ属性」の設定方法と内訳

■機器属性

- テレビ設置時、視聴ログの利用許諾受領とともにアンケートで収集したセグメント (性別、生年月、単・共利用）を使用

（内訳）

- 全機器：対象エリアの全機器
- 単身全体、若年層(～34歳)単身、中年層(35～64歳)単身、高齢層(65歳～)単身
- 世帯全体、若年層(～34歳)世帯、中年層(35～64歳)世帯、高齢層(65歳～)世帯

※世帯とは「家族みんなが使う」と回答しているテレビであるため、複数人に利用されているテレビが該当する

■リサーチ属性

- テレビ上でアンケート（Directリサーチ）調査を実施し、テレビを利用している利用者の最大４名の性年代を取得しなおし、適切なセグメントを再設定

（内訳）

- 全機器：アンケート調査に回答した全機器
- 単身全体、19歳以下単身、20～34歳単身、35～49歳単身、50～64歳単身、65歳以上単身
- 共利用全体
- 親と子供全体、親と未成年子供有/無全体、親が19歳以下の全体/未成年子供有、親が20～34歳の全体/未成年子供有/無、親が35～49歳の全体/未成年子供有/無、親が50～64歳の全体/未成年子供有/無、親が65歳以上の全体/未成年子供有/無
- 三世代全体、三世代未成年子供有/無
- その他全体、その他19歳以下の全体/未成年子供有、その他20～34歳の全体/未成年子供有/無、その他35～49歳の全体/未成年子供有/無、その他の全体/未成年子供有/無、その他65歳以上の全体/未成年子供有/無

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

参考：属性別調査対象の台数　※2024年12月の台数を例示

機器属性

属性	全国	関東
全機器	3,735,513	1,418,624
単身	803,536	317,916
世帯	1,789,367	691,517
若年層単身	182,586	73,942
中年層単身	367,717	147,666
高齢層単身	101,768	37,864
若年層世帯	285,683	109,605
中年層世帯	802,179	319,813
高齢層世帯	175,233	65,386

リサーチ属性

属性	全国	関東
1_全機器	23,256	8,067
1_単身	9,898	3,449
1_共利用	13,358	4,618
2_その他	7,842	2,683
2_三世代	356	99
2_親と子供	5,160	1,836
2_単身	9,898	3,449
3_19歳以下	628	208
3_20-34歳	1,063	325
3_35-49歳	4,422	1,467
3_50-64歳	11,280	4,138
3_65歳以上	5,863	1,929
4_その他_19歳以下	223	63
4_その他_20-34歳	303	92
4_その他_35-49歳	949	327
4_その他_50-64歳	3,868	1,350
4_その他_65歳以上	2,499	851
4_親と子供_19歳以下	79	26
4_親と子供_20-34歳	269	70
4_親と子供_35-49歳	1,714	578
4_親と子供_50-64歳	2,227	888
4_親と子供_65歳以上	871	274
4_単身_19歳以下	276	94
4_単身_20-34歳	418	137
4_単身_35-49歳	1,544	508
4_単身_50-64歳	4,839	1,814
4_単身_65歳以上	2,821	896

属性	全国	関東
5_三世代_未成年子供無し	131	34
5_三世代_未成年子供有り	225	65
5_親と子供_未成年子供無し	2,347	852
5_親と子供_未成年子供有り	2,813	984
6_その他_19歳以下_未成年子供有り	223	63
6_その他_20-34歳_未成年子供無し	267	83
6_その他_20-34歳_未成年子供有り	36	9
6_その他_35-49歳_未成年子供無し	817	287
6_その他_35-49歳_未成年子供有り	132	40
6_その他_50-64歳_未成年子供無し	3,731	1,310
6_その他_50-64歳_未成年子供有り	137	40
6_その他_65歳以上_未成年子供無し	2,417	831
6_その他_65歳以上_未成年子供有り	82	20
6_親と子供_19歳以下_未成年子供有り	79	26
6_親と子供_20-34歳_未成年子供無し	48	14
6_親と子供_20-34歳_未成年子供有り	221	56
6_親と子供_35-49歳_未成年子供無し	184	64
6_親と子供_35-49歳_未成年子供有り	1,530	514
6_親と子供_50-64歳_未成年子供無し	1,275	509
6_親と子供_50-64歳_未成年子供有り	952	379
6_親と子供_65歳以上_未成年子供無し	840	265
6_親と子供_65歳以上_未成年子供有り	31	9

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査に用いる用語について、テレビメーカーデータの仕様に鑑み、以下のように定義した

用語	定義	留意点
地上波計	地上波全局の合計	–
衛星波計	BS・CS・スカパー!プレミアムの全局、及びBS4K・CS4Kの全局の合計	セットトップボックス経由の視聴は、HDMIに含まれる
HDMI	HDMI入力機器（レコーダー、Fire TV Stick・Chromecast等の機器、ゲーム機器、音響機器、セットトップボックス等）の合計	HDMI接続機器を通して利用しているサービス、視聴しているコンテンツの把握は不可
VOD	テレビ搭載の配信アプリの合計（TVer、NetFlix、Amazon Prime、U-NEXT、dTV、Hulu、Abema、Disney+等）の合計	各社との契約内容に基づき、VOD内の配信アプリ別は抽出不可
YouTube	テレビ搭載のYouTubeアプリ	–
内蔵録画機の視聴	テレビ搭載の録画機能を用いた番組の録画再生	外付けレコーダーを用いた録画再生視聴は、HDMIに含まれる
その他（REGZA固有サービス）	テレビ搭載の録画リスト及びサービス等の機能利用	–

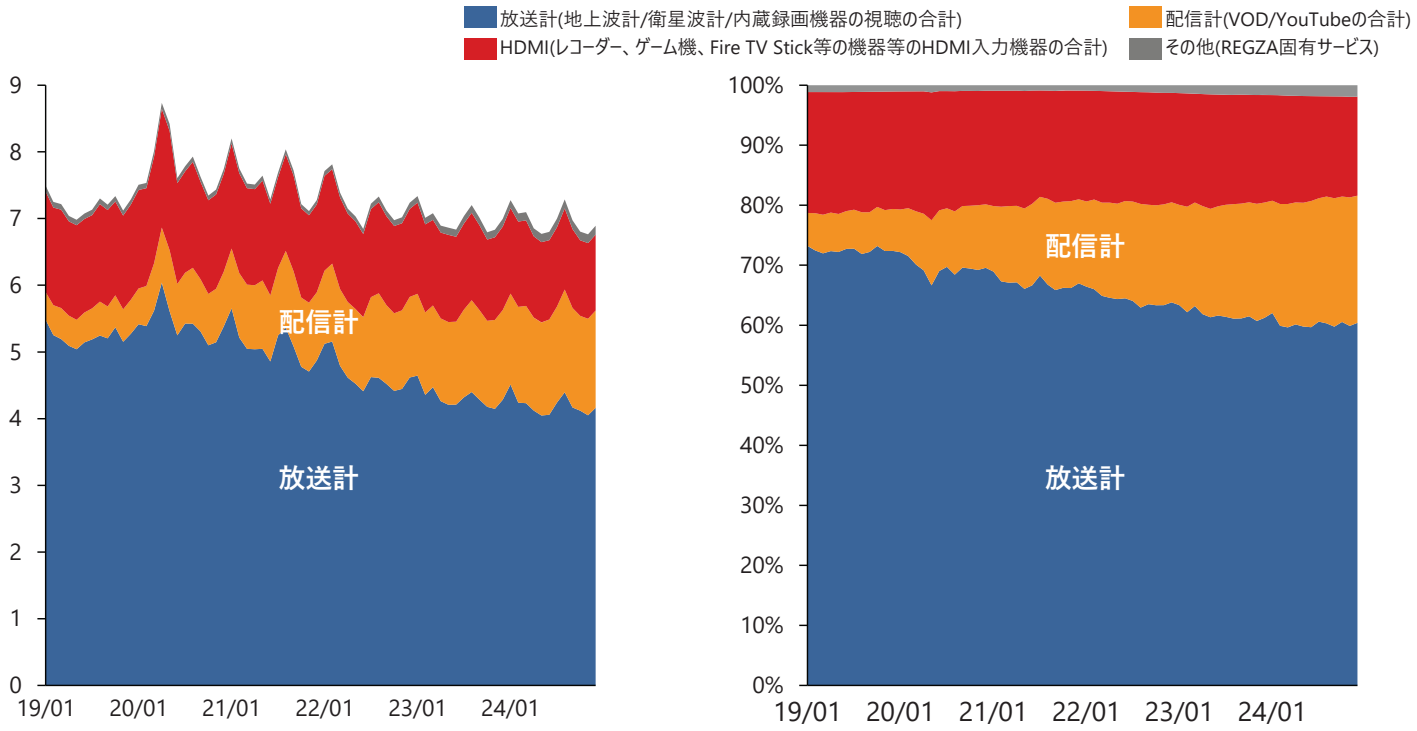
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

全体の傾向として、放送は2020年のコロナ禍の緊急事態宣言をピークに減少している。他方、配信はコロナ禍を経て利用が加速し、昨今も増加傾向は継続、占有率が拡大し続けている

機器属性/全国/全機器/全曜日/月単位



1 日あたり平均視聴時間の積み上げ

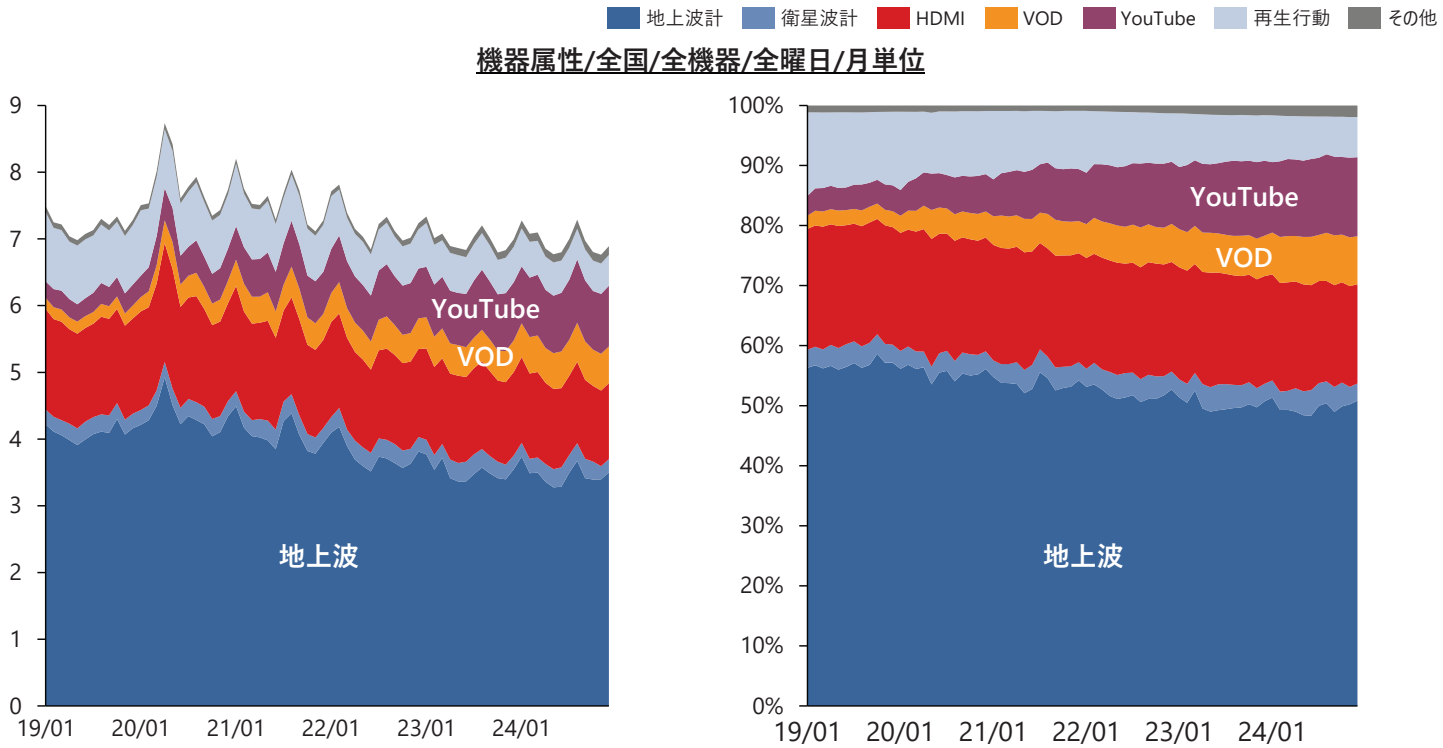
左記の占有率

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

全体の傾向として、地上波、再生行動は減少傾向が継続。他方、配信サービスは増加傾向にあり、特にYouTubeの伸び率が著しい



1 日あたり平均視聴時間の積み上げ

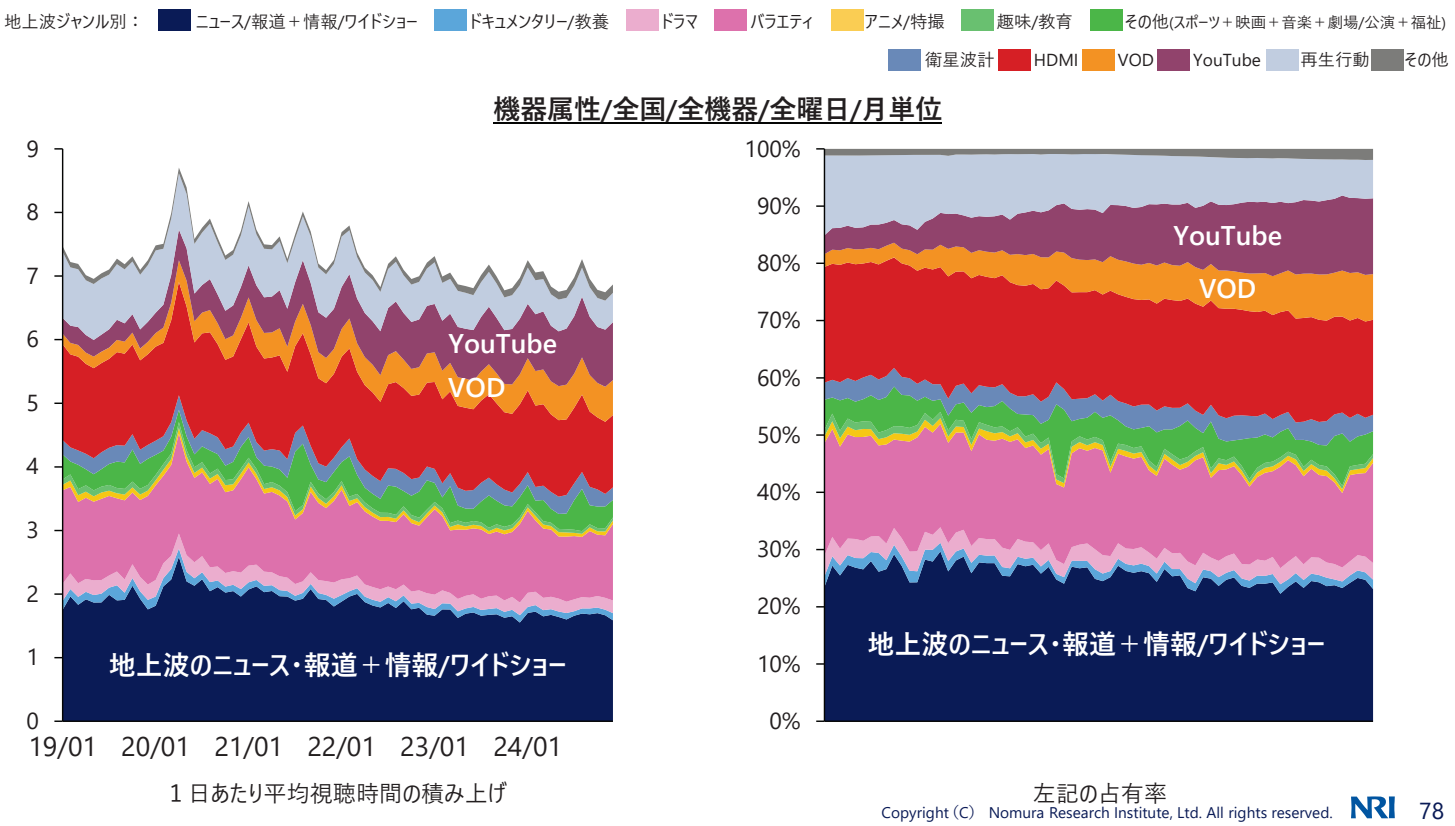
左記の占有率

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

地上波放送をジャンル別で分解すると、バラエティやドラマ等の娯楽系のコンテンツだけではなく、ニュース・報道等のコンテンツも緩やかに減少傾向にある

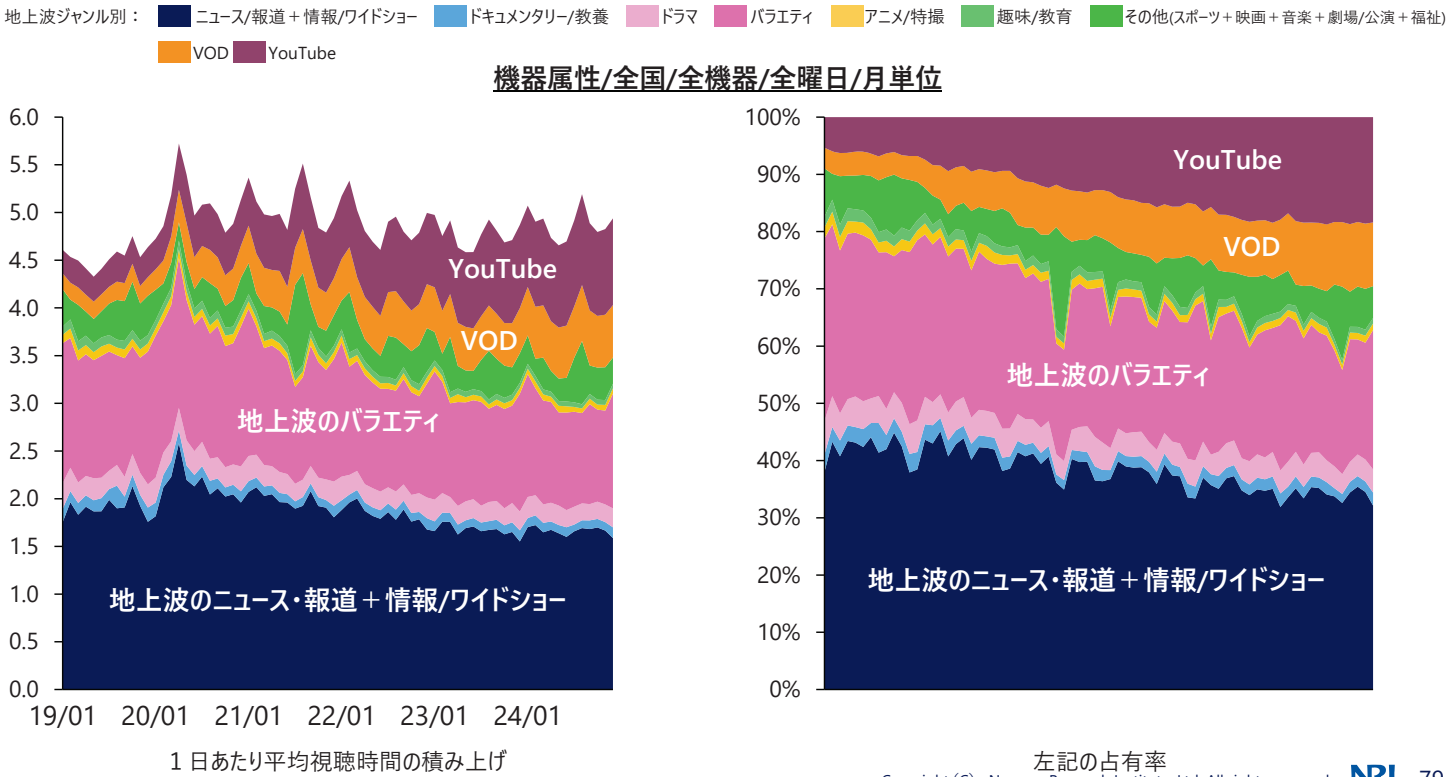


Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

地上波放送と配信サービスのYouTube・VODに限定して分析した場合、地上波のニュース・報道等のコンテンツは減少傾向にある

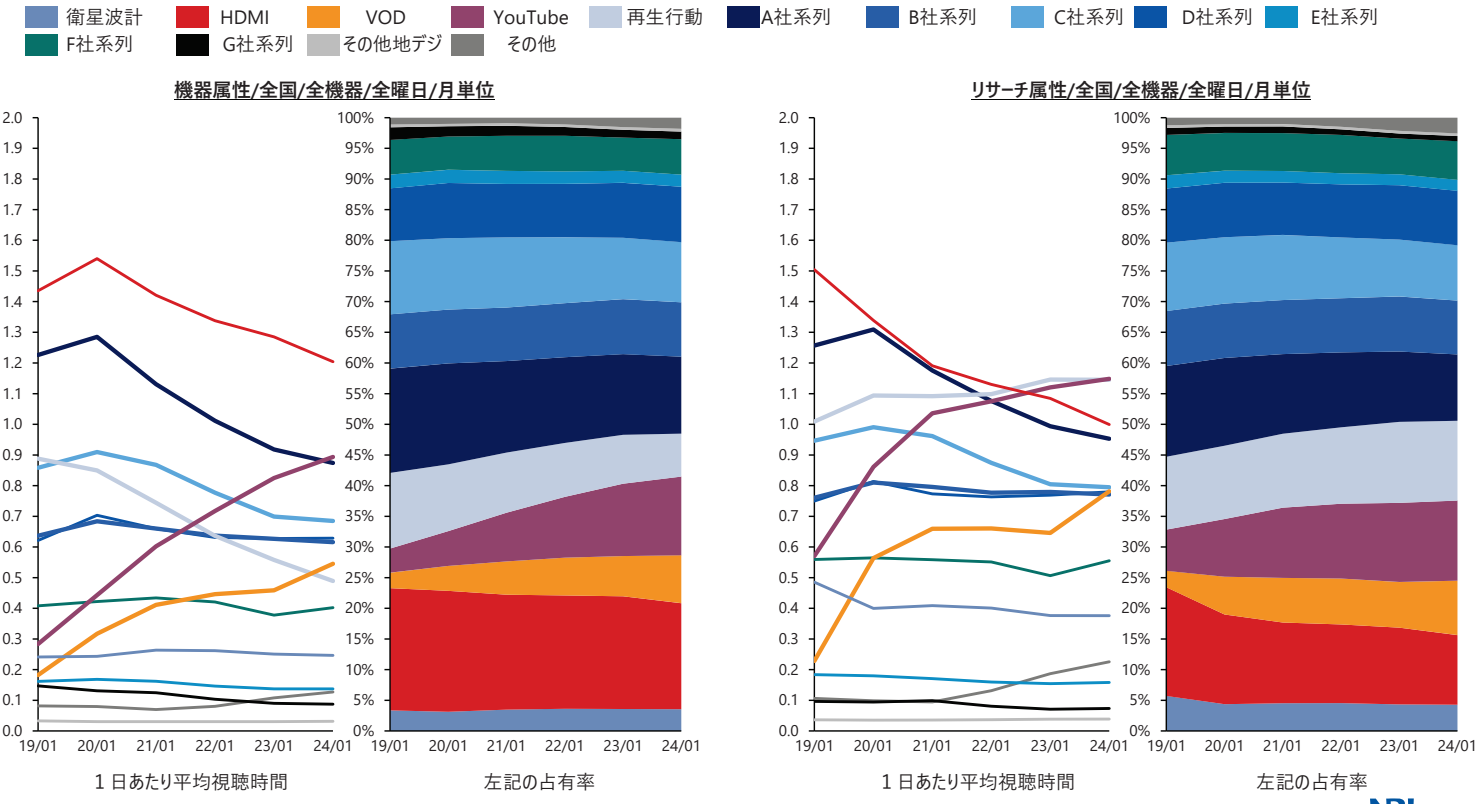


Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

Ⅴ．視聴種別ごとの平均視聴時間と占有率

機器属性では2024年、リサーチ属性では2022年時点で、YouTubeの視聴時間はすべての放送局１局分の視聴時間を上回り、テレビで最も視聴されているサービスとなった

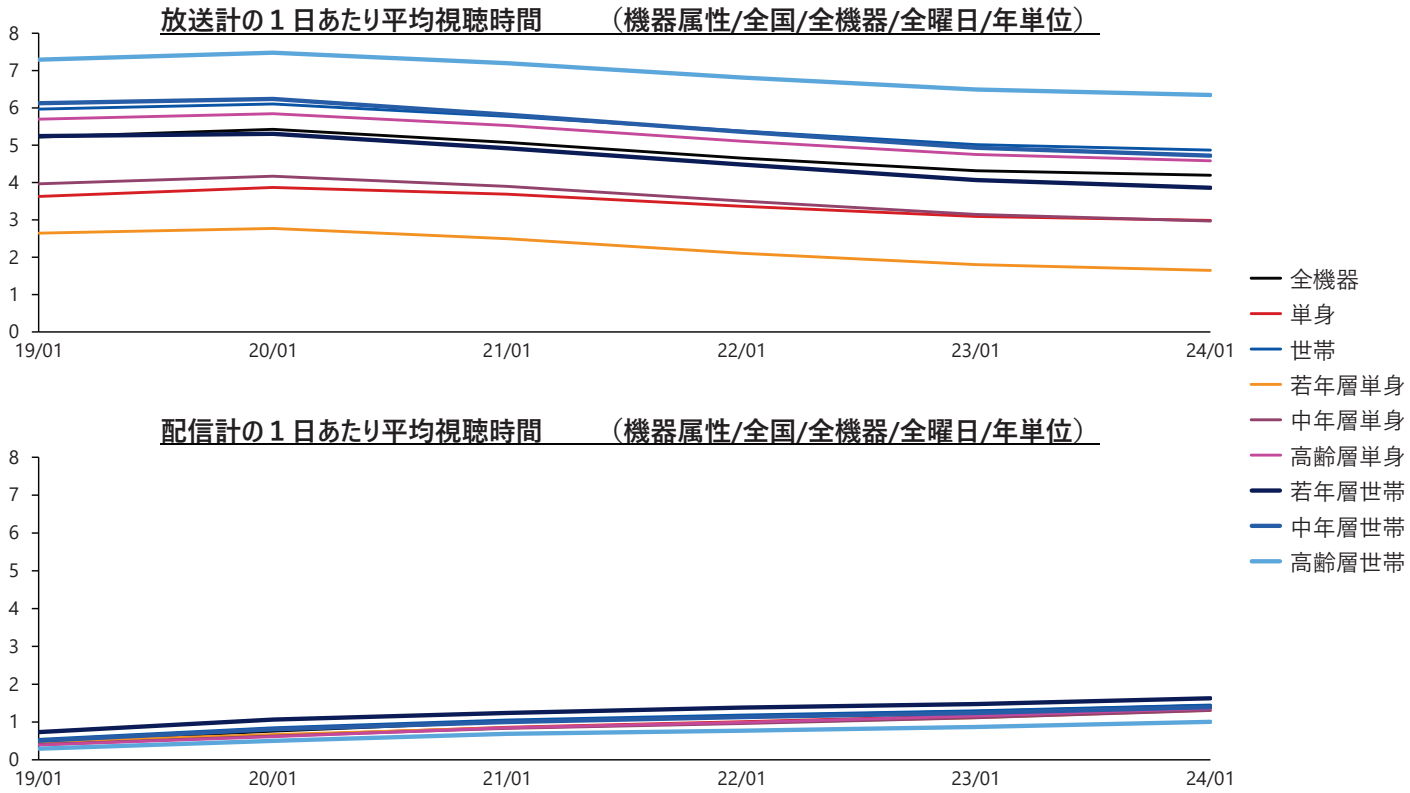


Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査結果一部抜粋

５．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

１日あたりの平均視聴時間を比較すると、年齢層や世帯に関わらず、放送は2020年のコロナ禍の緊急事態宣言をピークに減少し、配信は増加し続けている



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

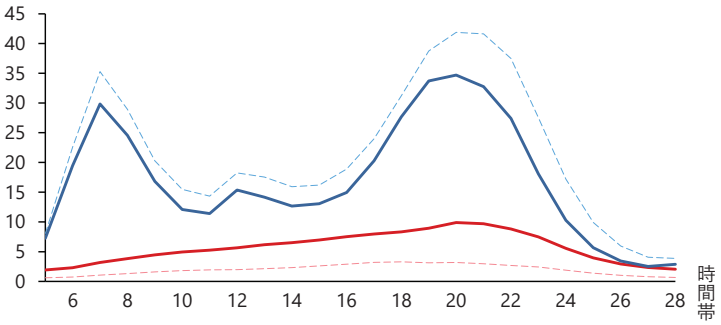
調査結果一部抜粋

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

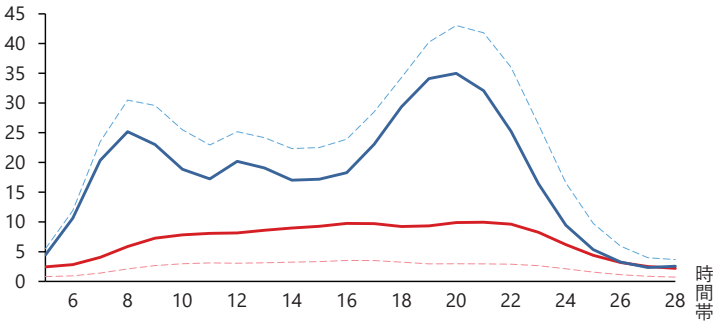
全体傾向として、放送の視聴量は朝の時間帯、及びゴールデンの時間帯で一定量保たれる。他方、配信との差は年々縮まっており、特に若年層単身においては配信の視聴量が放送を上回る時間帯がある。若年層単身においても、朝の放送視聴のニーズは確実に存在するため、ニーズが顕在なうちに、朝の同時配信等の利便性向上が求められると思料

配信計2019年　配信計2024年　放送計2019年　放送計2024年

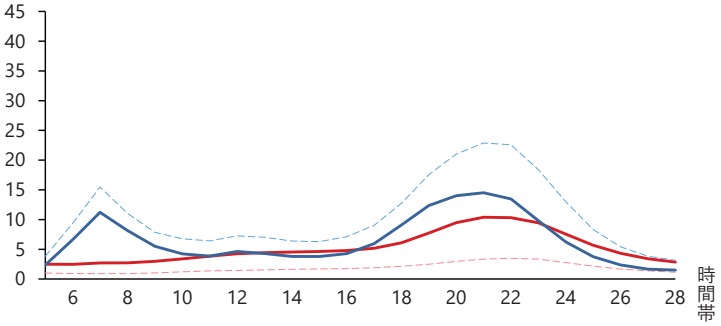
視聴量（%）　機器属性/全国/全機器/平日/毎年12月の平均



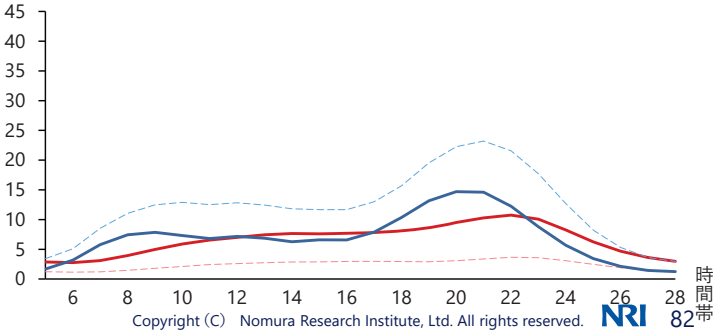
視聴量（%）　機器属性/全国/全機器/土日祝/毎年12月の平均



視聴量（%）　機器属性/全国/若年層単身/平日/毎年12月の平均



視聴量（%）　機器属性/全国/若年層単身/土日祝/毎年12月の平均



Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

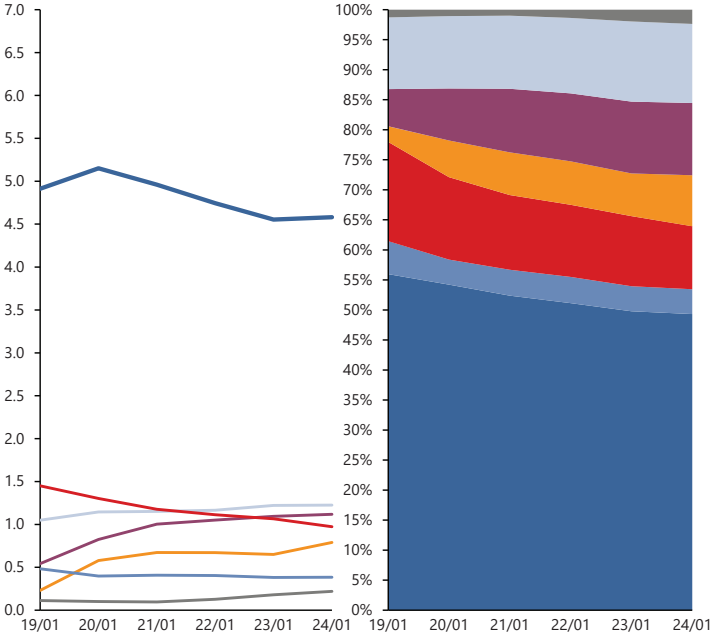
調査結果一部抜粋

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

設置場所ごとの傾向を比較すると、家族で視聴されるリビングに比べ、子供部屋のテレビは著しく地上波の１日あたり平均視聴時間が減少し、YouTubeとHDMIによる配信視聴やゲーム利用が増加している。特に、子供・若年層における放送離れ、配信利用増加の傾向が強く出ている

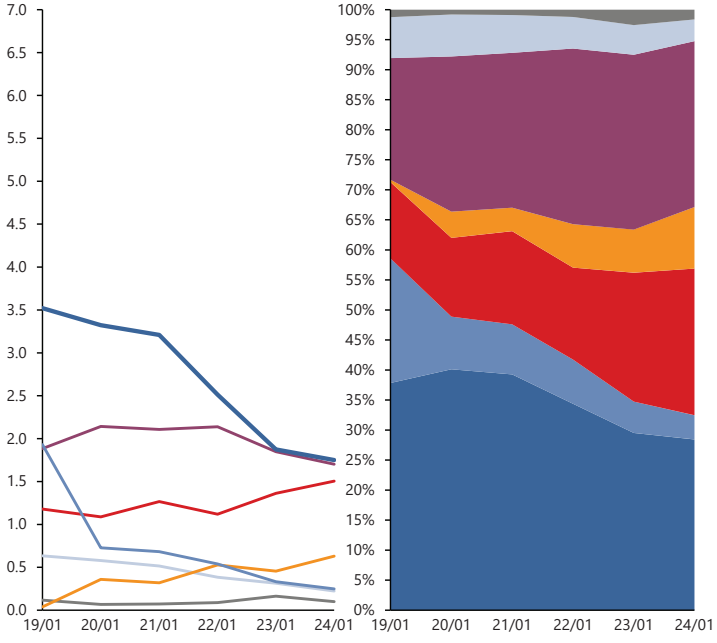
地上波計　衛星波計　HDMI　VOD　YouTube　再生行動　その他

リサーチ属性/全国/リビング/全曜日/年単位



１日あたり平均視聴時間　　左記の占有率

リサーチ属性/全国/子供部屋/全曜日/年単位



１日あたり平均視聴時間　　左記の占有率

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

参考：2015年以降、リモコンの動画サービスボタンは増加し続けている（TVS REGZAの例）

世代	第１世代	第２世代	第３世代	第４世代	第５世代	第6世代
ネット動画ボタン数	なし	１個	２個	６個	６個	13個
販売開始時期	2013年10月～	2015年2月～	2018年5月～	2019年5月～	2021年6月～	2022年6月～
リモコン						
OTT	なし	NETFLIX	NETFLIX、TSUTAYA TV	AbemaTV,NETFLIX,hulu,U-NEXT,YouTube,dTV*1,Amazon Prime*1 *1:ボタン入替	AbemaTV,hulu,U-NEXT,YouTube,Amazon Prime MyChoice*2 *2:AndroidTVアプリ任意設定	Amazon Prime,NETFLIX,TVer,ABEMA,U-NEXT,YouTube,dTV,hulu,Disney+,Net.TV,MyChoice

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

5．コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

調査結果を踏まえた我が国への示唆

利用状況調査のサマリー

- 放送は2020年のコロナ禍の緊急事態宣言をピークに減少し続けており、YouTubeの視聴時間が放送局１局分の視聴時間を上回る状況となっている。また、地上波放送の利用状況を、ジャンル別に分解すると、ニュース・報道＋情報・ワイドショーの視聴時間も緩やかな減少傾向となっている。
- 時間帯別にみると、放送の視聴量は朝の時間帯、及びゴールデンの時間帯で一定量保たれる。他方、配信との差は年々縮まっており、特に若年層単身においては配信の視聴量が放送を上回る時間帯がある
- テレビの設置場所の傾向を比較した時、子供部屋のテレビは著しく地上波の１日あたり平均視聴時間が減少し、YouTubeとHDMIによる配信視聴やゲーム利用が増加している。このため、特に子供・若年層における放送離れ、配信利用増加の傾向が明らかになった

我が国への示唆

- 前述した視聴量意識調査結果における、視聴者のCTVによるコンテンツの偏りの問題への認識を裏付けるように、放送の視聴が減少し、特に若年層における放送離れの傾向が明らかになった
- 利用状況調査からも我が国における**視聴者が信頼性の高い放送コンテンツを容易に視聴できる環境整備のニーズは明らかであり、適切なステークホルダーに共有しつつ、具体的な検討を進めるべきではないか**。また、このような利用状況調査を継続的に実施することで、CTVにおける利用実態を把握し、どのような施策が効果的か等の具体的な検討の際の材料とすることが望ましい

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.


Share the Next Values!

（５） dentsu Japan

（資料 34－１）

資料34－1

これからのテレビメディアの価値向上、　及び　データの利活用について

dentsu Japan グロースオフィサー(メディアビジネスイノベーション担当)　須賀久彌
2025/7/9

本日お話ししたいこと

前提

①テレビにおける広告の価値について

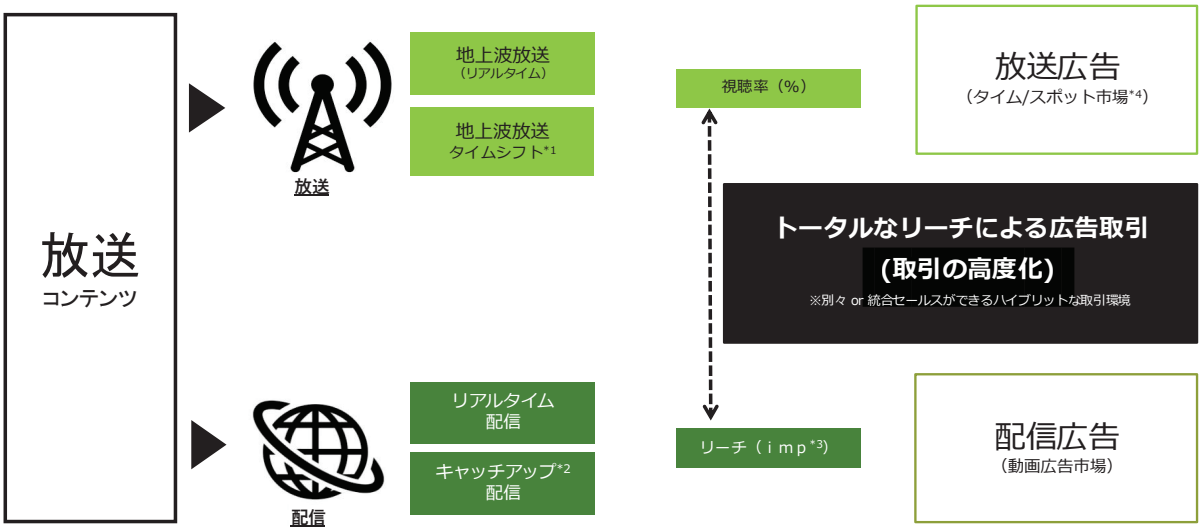
②オンデマンドコンテンツ以外の価値について

③データの利活用の重要性について

④まとめ

前提

テレビサービスは、「**放送**」から、「**放送と配信がミックスされた**」サービスへ

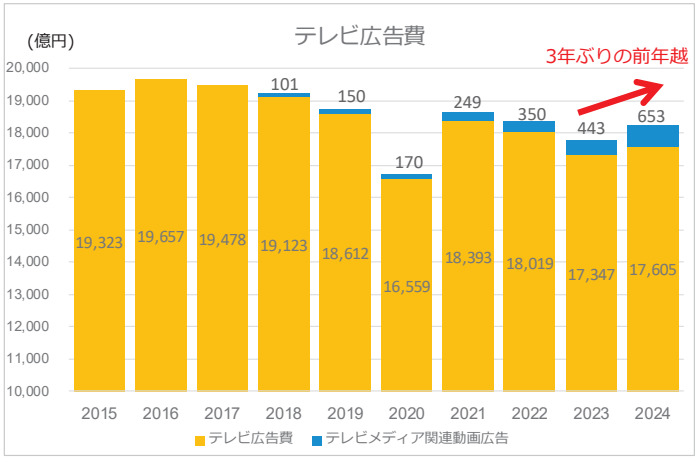


※1：タイムシフトとは、録画した番組をオンエアされた時刻から遅れて視聴することを意味する
※2：キャッチアップ配信とは、放送されたテレビ番組を一定期間ネット上で視聴可能とするサービスを意味する
※3： impとは、インプレッションであり「広告が表示された回数」を意味する
※4：タイムとは番組提供のCM、スポットとは指定の時間帯に放送されるCMを意味する

2023/6/7　電通の親会提案資料より

①テレビにおける広告の価値について

広告放送の価値　＝　多くの国民が無料でコンテンツを見られる環境
情報空間の健全性を支える一媒体として放送の維持は重要



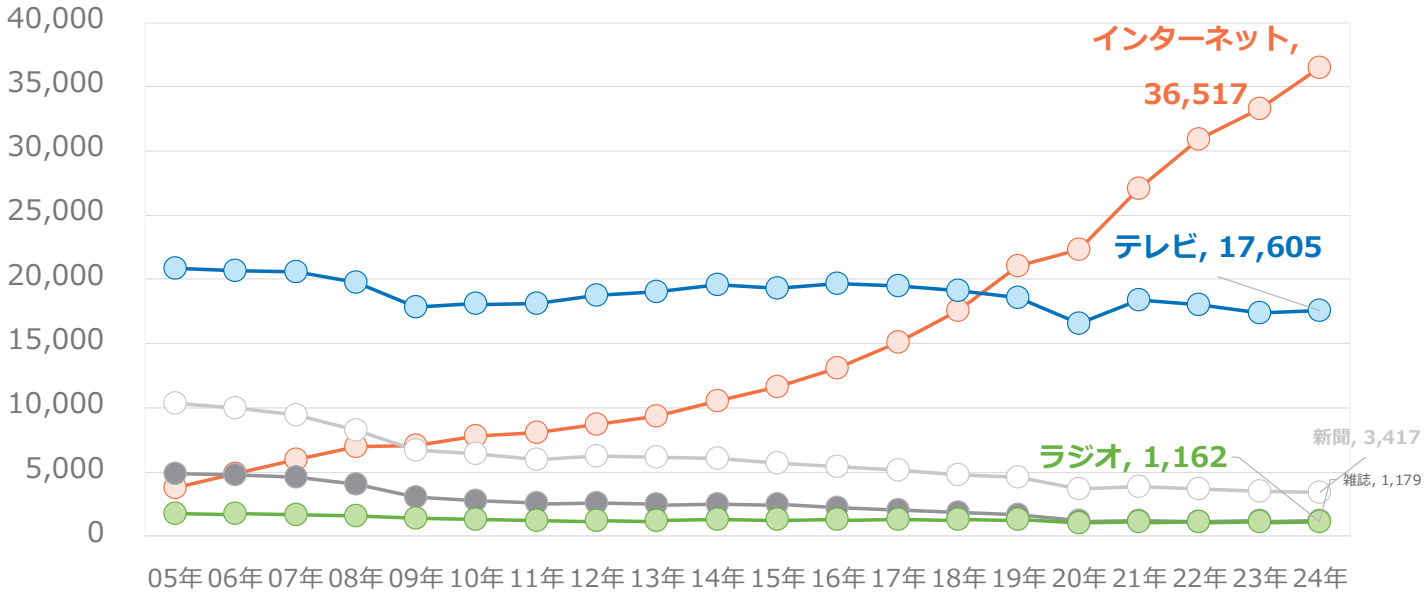
(電通 日本の広告費2024)

誰でも無料で見られることの価値
- 情報空間の健全性、民主主義を支える
- エンターテインメントを届ける
- スポーツ振興

信頼性・安心という価値
- 番組内容だけで無く、広告についても、放送、TVerどちらも、全て事前考査して放送
- 信頼性を構成するワークフローを可視化する必要性

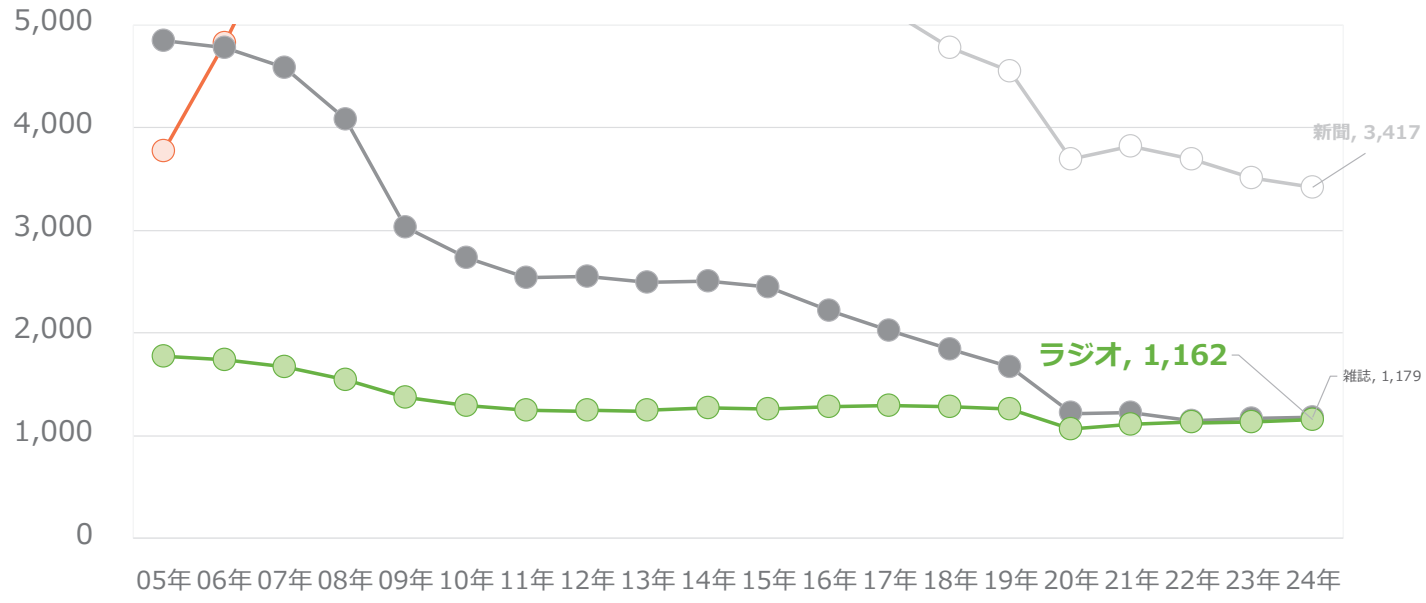
①テレビにおける広告の価値について：日本の広告費の推移

インターネット広告費中、「テレビメディアデジタル」は654億円。
マス四媒体由来のデジタル広告費は1520億円



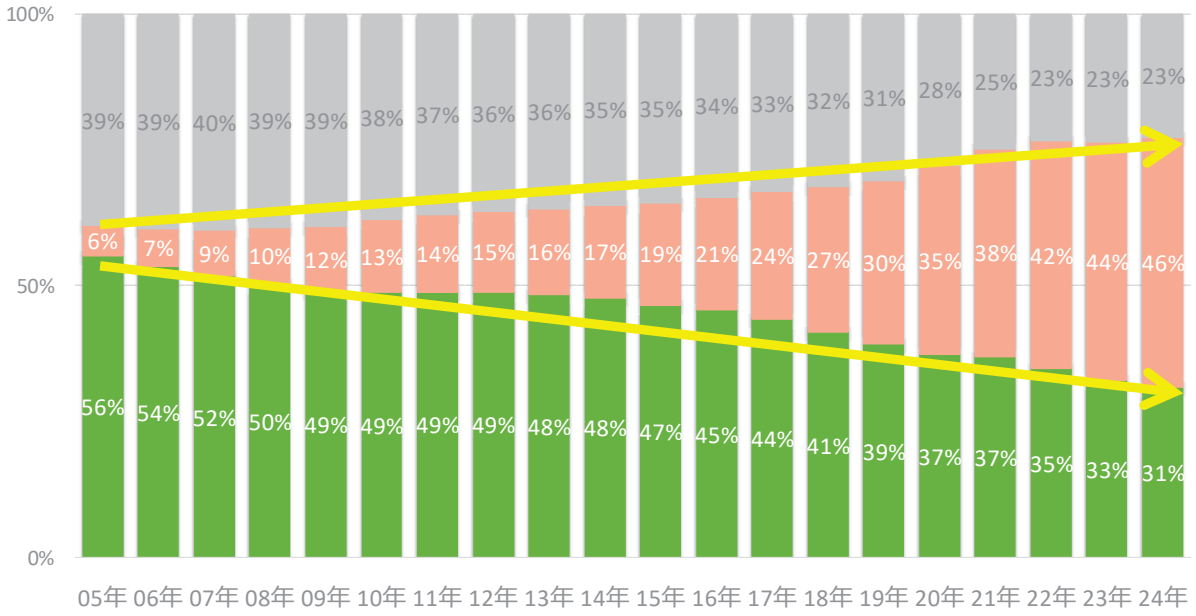
①テレビにおける広告の価値について：日本の広告費の推移

ラジオ広告費は、長く横ばい。



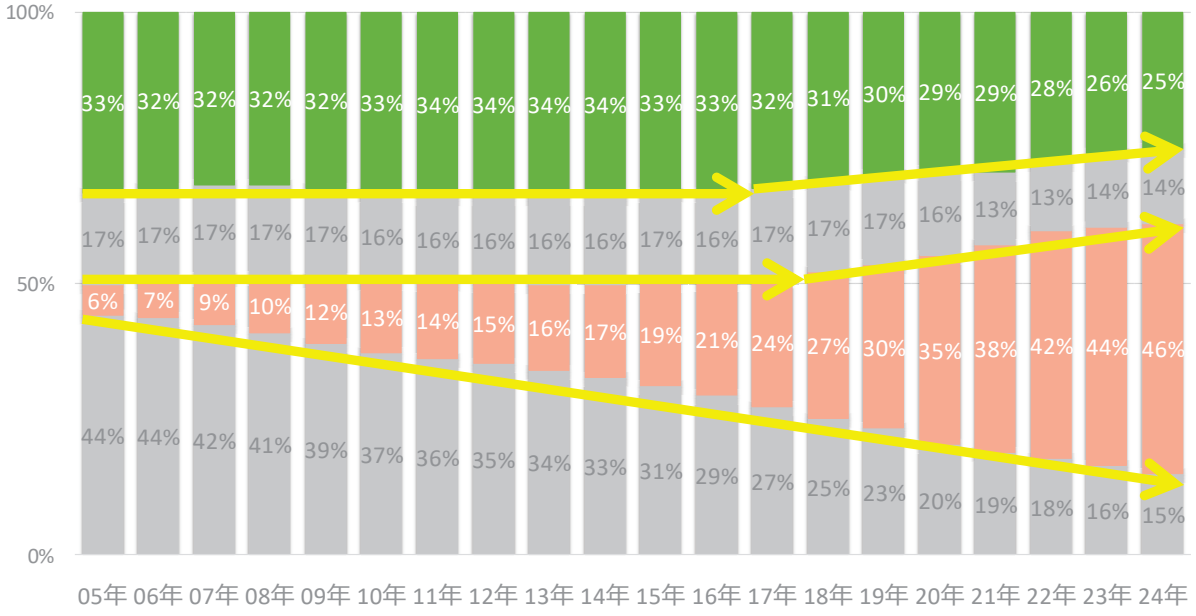
①テレビにおける広告の価値について：日本の広告費の推移

インターネット広告費のシェアの拡大で、その他のメディアのシェアは低減



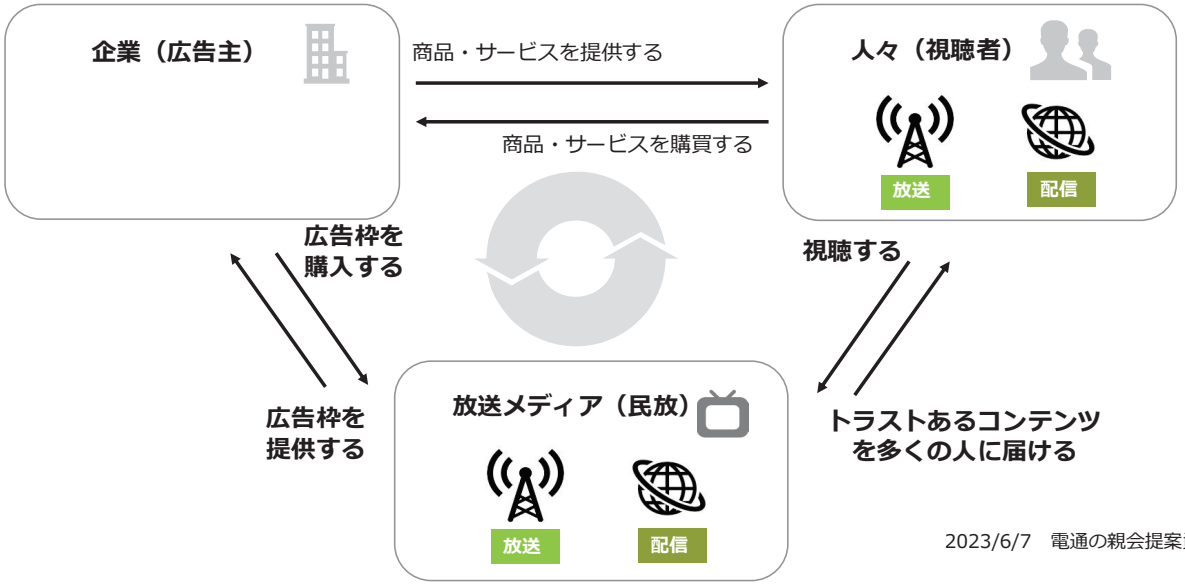
①テレビにおける広告の価値について：日本の広告費の推移

印刷系のメディアは、20年間、シェアを落としている一方で、
電波系、掲出系のメディアのシェア減少は、2018年以降の動き



①テレビにおける広告の価値について

多くの人に見ていただくためには、無料であることが重要であり、
広告主である企業にご利用していただくためには、マーケティング利用ニーズに対応し進化し続けていることが重要。
広告業界は、デジタル時代に広告主にとっての利便性、広告効果のアカウンタビリティ向上を目指し、
民放エコシステム形成をさらに後押しし、放送・配信双方において健全な情報空間を形成し続けていくことに貢献して参りたい。



2023/6/7　電通の親会提案資料より

①テレビにおける広告の価値について：テレビメディア、ラジオメディアの価値

テレビとラジオで大きく異なるメディア価値

テレビは依然としてリーチメディアとしての価値を維持している
ラジオはパーソナル、地域密着のメディアとしての価値が強み

【テレビ】
- リーチメディア
- 大画面による豊かな広告表現力
- 様々な効果
  - スポット集中投下による反復訴求
  - タイムレギュラー提供による長期間をかけた訴求
  - 共視聴による商品の周辺認知
  - アウトサイドファネルの購買寄与
  - 大型スポーツなどの認知ブースト効果など
- 視聴データの取組などで、オンラインメディアに近い使い方が可能になってきている

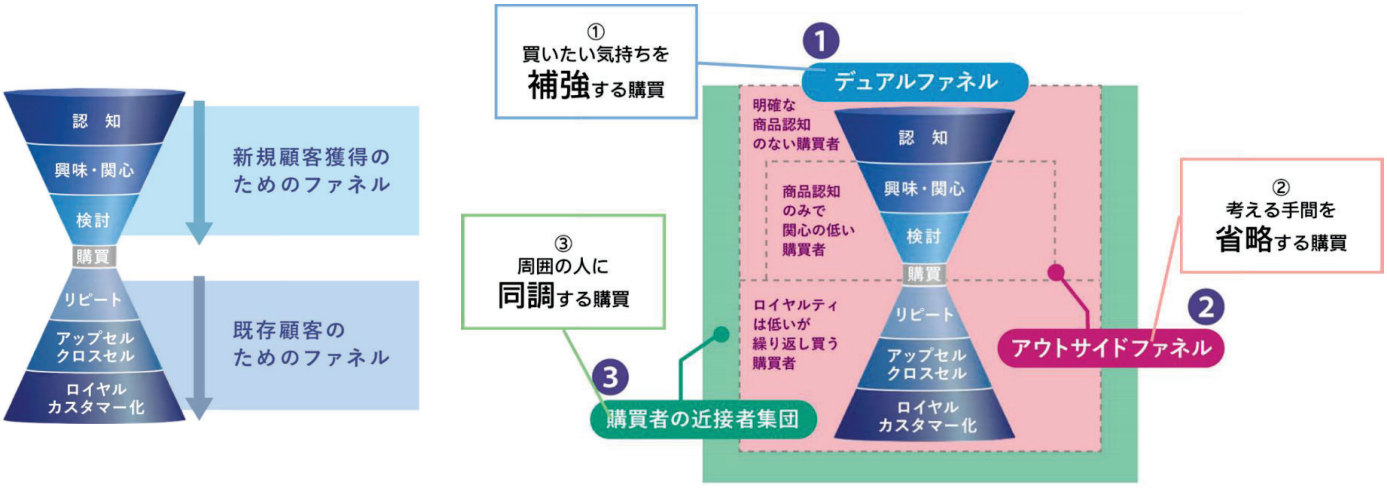
【ラジオ】
- パーソナルメディア
  - 習慣聴取媒体
  - パーソナリティの存在による情報の双方向性
  - ながら聴取
  - ターゲットセグメンテーション
- 地域密着型メディア
  - 地域密着性
    - ネット番組が少ない
    - 独自編成率が高い
  - 速報性
- 販売促進に強い
  - ラジオショッピングなど
  - 商品購入直前に接触しやすい
- コミュニティ、ファンダムの価値

①テレビにおける広告の価値について：テレビ広告の価値の例

購買行動の研究から

「世の中に広まった情報で考える手間を省く」

アウトサイドファネルの存在を確認＝**テレビにとって有効な論拠**として発信

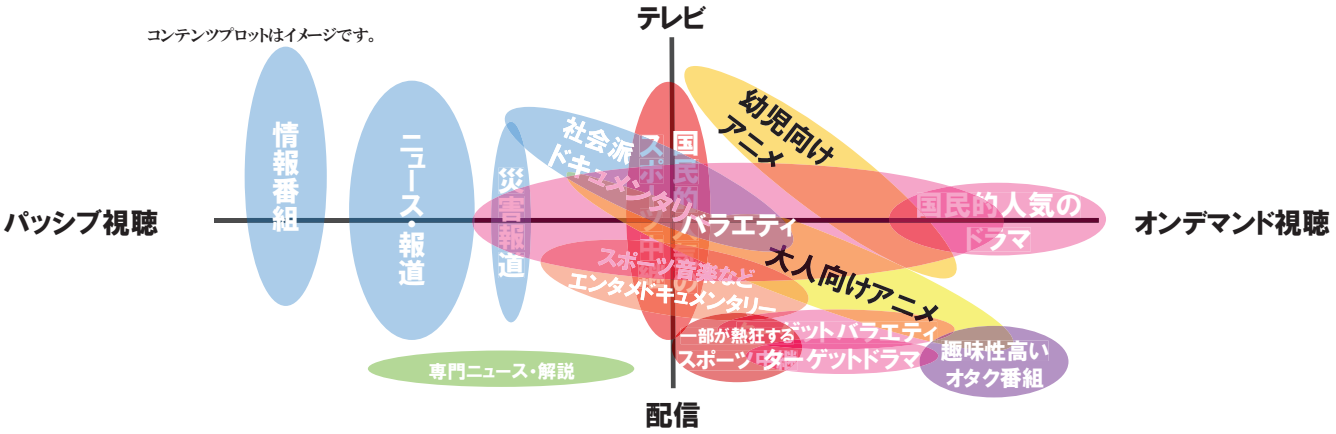


https://dentsu-ho.com/booklets/539

②オンデマンドコンテンツ以外の価値

配信における放送コンテンツの視聴は、オンデマンド型が中心。

放送でのテレビの価値は、「オンデマンド視聴」だけではなく、「習慣視聴」、「ながら視聴」にもある。



②オンデマンドコンテンツ以外の価値

メディア		ジャンル	ALL	CT	M1	M2	M3	M4	F1	F2	F3	F4
TVer	1	国内ドラマ	10118.0	497.0	550.0	1077.0	1528.0	277.0	1355.0	2208.0	2265.0	342.0
	2	国内バラエティ・お笑い	6997.0	277.0	827.0	1135.0	994.0	99.0	972.0	1520.0	1063.0	85.0
	3	アニメ	2089.0	181.0	237.0	277.0	305.0	42.0	284.0	465.0	251.0	23.0
	4	ドキュメンタリー	947.0	11.0	59.0	195.0	186.0	29.0	120.0	200.0	116.0	29.0
	5	海外ドラマ	804.0	29.0	60.0	74.0	187.0	27.0	79.0	157.0	153.0	38.0
	6	音楽	767.0	55.0	41.0	70.0	89.0	2.0	127.0	202.0	151.0	29.0
	7	邦画	743.0	32.0	84.0	120.0	116.0	13.0	74.0	169.0	114.0	22.0
	8	スポーツ	687.0	42.0	89.0	190.0	161.0	12.0	41.0	62.0	66.0	21.0
	9	洋画	424.0	23.0	55.0	51.0	87.0	12.0	20.0	89.0	76.0	10.0
	10	ニュース	349.0	3.0	31.0	89.0	73.0	25.0	24.0	42.0	44.0	18.0
ABEMA	1	アニメ	1727.0	229.0	345.0	364.0	253.0	10.0	181.0	235.0	93.0	5.0
	2	国内バラエティ・お笑い	1485.0	48.0	308.0	363.0	258.0	18.0	141.0	171.0	167.0	12.0
	3	スポーツ	1399.0	49.0	201.0	353.0	436.0	99.0	51.0	97.0	102.0	5.0
	4	国内ドラマ	648.0	73.0	61.0	84.0	164.0	14.0	66.0	114.0	53.0	12.0
	5	ニュース	403.0	*	32.0	108.0	137.0	20.0	17.0	58.0	32.0	*
	6	その他	389.0	43.0	56.0	57.0	80.0	24.0	48.0	33.0	35.0	7.0
	7	音楽	338.0	18.0	44.0	68.0	47.0	*	55.0	42.0	62.0	1.0
	8	海外ドラマ	329.0	45.0	15.0	41.0	67.0	*	41.0	62.0	40.0	19.0
	9	邦画	326.0	11.0	75.0	46.0	82.0	5.0	56.0	24.0	27.0	1.0
	10	ドキュメンタリー	288.0	24.0	39.0	24.0	47.0	*	83.0	62.0	9.0	*
amazonプライム・ビデオ	1	邦画	14620.0	761.0	1742.0	2602.0	2634.0	535.0	1861.0	2317.0	1853.0	258.0
	2	アニメ	13740.0	1367.0	2192.0	2739.0	1612.0	215.0	2005.0	2312.0	1034.0	130.0
	3	洋画	13559.0	712.0	1799.0	2587.0	2488.0	504.0	1504.0	2054.0	1611.0	259.0
	4	国内ドラマ	10018.0	713.0	1018.0	1564.0	1398.0	247.0	1552.0	1791.0	1462.0	225.0
	5	海外ドラマ	8612.0	457.0	959.0	1334.0	1257.0	246.0	1156.0	1523.0	1401.0	254.0
	6	国内バラエティ・お笑い	2555.0	159.0	505.0	625.0	327.0	21.0	371.0	323.0	199.0	24.0
	7	音楽	2098.0	106.0	175.0	358.0	301.0	41.0	226.0	482.0	334.0	58.0
	8	スポーツ	2087.0	59.0	333.0	538.0	588.0	129.0	83.0	152.0	163.0	35.0
	9	ドキュメンタリー	1574.0	72.0	220.0	378.0	209.0	32.0	200.0	278.0	161.0	18.0
	10	感動モノ	917.0	140.0	143.0	105.0	97.0	7.0	161.0	136.0	114.0	13.0
Netflix	1	邦画	6288.0	372.0	958.0	868.0	958.0	154.0	1062.0	930.0	842.0	121.0
	2	海外ドラマ	6287.0	336.0	720.0	737.0	827.0	136.0	1131.0	988.0	1212.0	192.0
	3	洋画	6179.0	356.0	977.0	862.0	990.0	167.0	968.0	869.0	830.0	133.0
	4	国内ドラマ	6168.0	447.0	761.0	730.0	704.0	112.0	1262.0	1035.0	963.0	129.0
	5	アニメ	6153.0	782.0	1156.0	828.0	673.0	62.0	1150.0	849.0	535.0	72.0
	6	国内バラエティ・お笑い	1214.0	59.0	277.0	183.0	132.0	1.0	288.0	167.0	95.0	5.0
	7	ドキュメンタリー	845.0	25.0	98.0	124.0	112.0	13.0	213.0	173.0	77.0	11.0
	8	音楽	655.0	25.0	87.0	88.0	108.0	6.0	84.0	154.0	95.0	7.0
	9	感動モノ	516.0	84.0	85.0	50.0	69.0	*	132.0	57.0	31.0	7.0
	10	海外バラエティ・お笑い	444.0	11.0	92.0	32.0	36.0	5.0	124.0	104.0	39.0	*
Youtube	1	おもしろ動画	18377.0	2597.0	2836.0	2979.0	2541.0	467.0	2664.0	2208.0	1667.0	208.0
	2	音楽	18103.0	1807.0	1917.0	2592.0	2584.0	591.0	2576.0	2803.0	2633.0	485.0
	3	ゲーム（ゲーム実況など）	12494.0	2219.0	2864.0	2571.0	916.0	47.0	1834.0	1405.0	381.0	39.0
	4	料理・家事	11208.0	523.0	1178.0	1335.0	1168.0	175.0	1855.0	2256.0	2260.0	431.0
	5	ペットと動物	10000.0	700.0	946.0	1161.0	1483.0	232.0	1274.0	1647.0	2138.0	362.0
	6	スポーツ	9472.0	925.0	1629.0	2307.0	2222.0	446.0	394.0	651.0	714.0	120.0
	7	国内バラエティ・お笑い	9239.0	773.0	1497.0	1820.0	1405.0	133.0	1237.0	1346.0	855.0	144.0
	8	商品・サービスのレビュー	8949.0	694.0	1333.0	1772.0	1332.0	212.0	1397.0	1272.0	841.0	84.0
	9	旅行	8697.0	416.0	1242.0	1365.0	1488.0	344.0	1235.0	1125.0	1252.0	206.0
	10	アニメ	8154.0	1332.0	1494.0	1414.0	1000.0	81.0	1091.0	1069.0	498.0	60.0
	11	美容・メイク	7577.0	813.0	368.0	286.0	198.0	10.0	2272.0	1964.0	1521.0	118.0
	12	ハウツー（How to）	6948.0	183.0	814.0	1299.0	1523.0	298.0	551.0	1031.0	1081.0	148.0
	13	ニュース	6245.0	397.0	1030.0	1215.0	1400.0	299.0	441.0	662.0	640.0	149.0
	14	その他	6126.0	359.0	657.0	991.0	1206.0	243.0	593.0	942.0	922.0	174.0
	15	学習・資格	5739.0	520.0	879.0	981.0	714.0	101.0	740.0	986.0	712.0	84.0

dCampX（2024年6月）　エリア内推定人口：単位＝千
7地区計/12～69歳男女(n=11147)

dentsu Japan

②オンデマンドコンテンツ以外の価値

ニュースコンテンツは、系列ごとに「集約」することで価値が生まれている。
地域の情報をそのエリアだけで伝えるのではなく、全国に伝える役目も果たしている。

構成員限り

https://news.ntv.co.jp/

構成員限り

https://newsdig.tbs.co.jp/

構成員限り

https://www.fnn.jp/

②オンデマンドコンテンツ以外の価値

TVerなど各種サービスで、FAST的な24時間ニュース配信提供も始まっている。

TVer

構成員限り

Yahoo! JAPAN

構成員限り

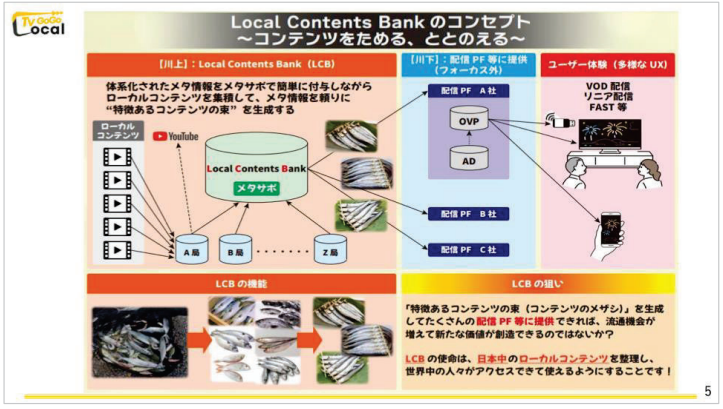
YouTube

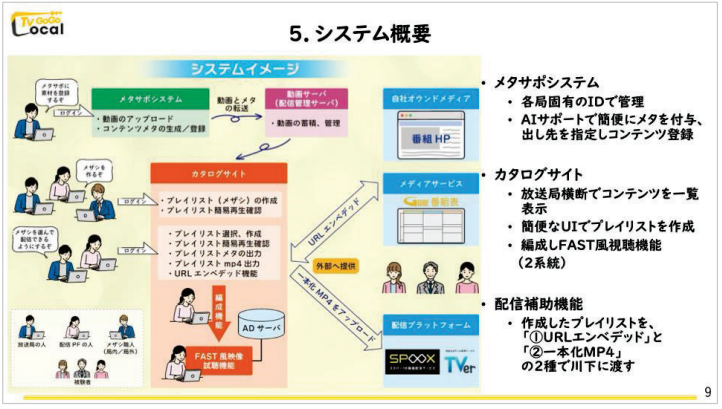
構成員限り

②オンデマンドコンテンツ以外の価値

オンデマンドに向かないローカル局コンテンツ、地域情報
LCB(Local Contents Bank)では、「集約」と「メタ付与」の価値を創出。

【A-PABによるLCB実証実験】
メタ情報の付与によるローカルコンテンツの再価値化に関する実証事業。
2023年度に募集、2024年度にローカル局55局により運用と評価検証を実施。





A-PAB： 一般社団法人放送サービス高度化推進協会

出典：https://www.apab.or.jp/business/lcb-report/

キー局とローカル局のビジネスモデルの違いについて

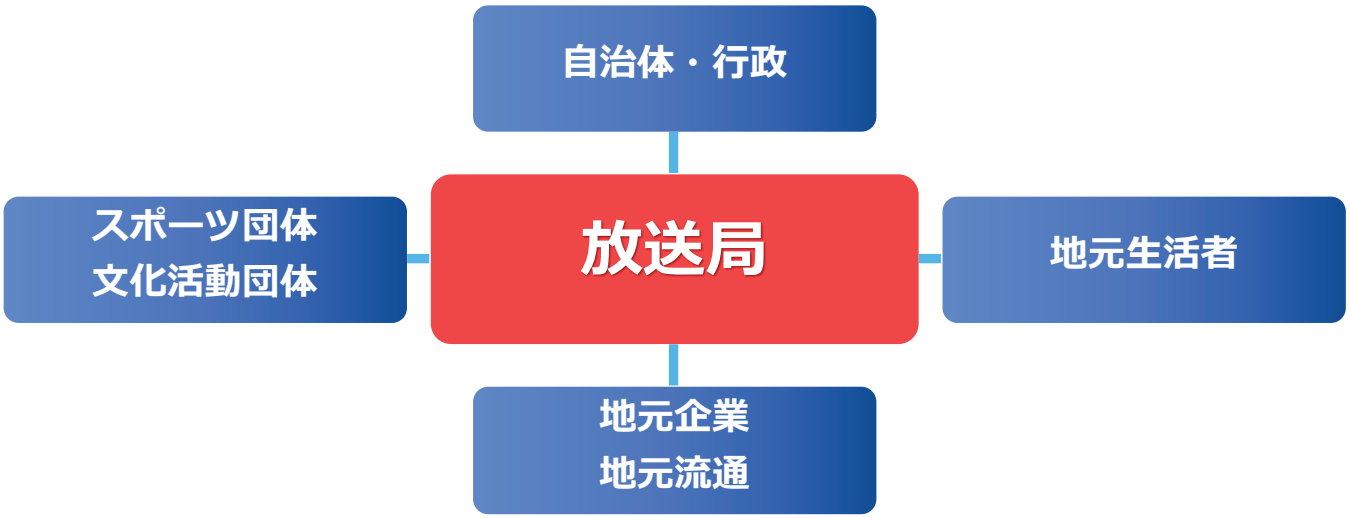
・ローカル局のコンテンツの中心は、報道・情報・地域のスポーツ中継など、生番組。
多様な番組構成で、自社制作比率が高いキー局とのビジネスモデルの違いは大きい。
・また、オンデマンド中心の現状の配信の世界では、存在感が出しづらい。

・ローカル局の収益モデル
①自社制作して自社で広告セールス
②キー局が作った番組を自社で広告セールス(スポットセールス)
③キー局が作った番組をキー局が広告セールス(流通モデル)
・放送においては、②③の「地域に届ける」役目があり、ローカル局のビジネスを支えてきた。
一方で、配信については、その役目が無い中で、視聴者から見た存在意義があっても、
ビジネスが成り立ちにくい。

・さらに言えば、民放においては、キー局であっても、
報道や情報といった、「社会的使命」に近い番組はビジネスになりにくいケースもある。

ローカル局の地域メディアとしての価値意義

ローカル放送局は地域のステークホルダーすべてとつながっている
地域の様々な価値を発揮・牽引し、経済を活性化させる力がある



ローカル局の地域メディアとしての価値意義(事例)



ローカル局の地域メディアとしての価値意義(事例)



NHKと民放のビジネスモデルの違いについて

せっかくの二元体制、良いところを打ち消さない方が良い。

広告ビジネスでは、広告主1社1社と向き合うため、個別番組の視聴率にこだわる必要がある。
一方で、受信料を収入とするNHKは、放送全体の価値を視聴者に認めてもらう形。

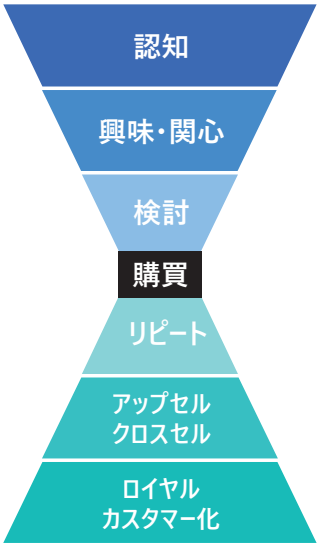
視聴者のパイの奪い合いをするのでは無く、
NHK、民放がそれぞれの得意分野を活かした番組作り、プロモーションなどを行うことで、
テレビに視聴者を連れてくることを目指してほしい。

また、後段で、利活用について説明するデータの取り扱いについても、
課金や住所の情報も持っているNHK、CATV、衛星事業者と、
広告ビジネスを行う民放では、取扱うデータの種類も異なっている。

③データ利活用の重要性

配信においても、さらなるデータの利活用により、制作力、プロモーション力の向上が期待できる。
デジタル広告では様々なデータ利活用がDCR(Data Clean Room)等の活用により進んでいるなか、
放送においてもデータ利活用の話を議論しないと、放送広告の価値の進化は見通せない。

- データ利活用は、広告面だけではなく、編成、制作面でも有用で、コンテンツ制作力・プロモーション力強化の鍵
- 多様なデータをもつPFerと競わないといけない環境
- 放送、TVerなどでのデータ利活用が、パネルデータだけでなく、ログデータの利活用などさらなる拡充へ進むことで、テレビメディアは認知や興味・関心だけでなく、購買などのファネルへの効果も可視化可能になり、広告市場の拡大も期待できる。



③データ利活用の重要性：広告ビジネス上必要なテレビの視聴データとは

・要件
①クラスタで分類しても、分析に十分な量があること
②業界共通で利用できること

・スケジュール感
準備に残された時間はあまりない。
テレビ画面上で、放送よりもOTTの視聴時間が多い状態になる前に

・広告で利活用したいデータの話
個人を特定したいわけじゃない。住所や課金情報は不要

・広告会社でのデータ活用は「STADIA 360」などもあり進んでいるが、
放送局も主体的に関われる環境が大切。



[STADIA 360とは]
テレビ実視聴データに加え、40社以上のデータホルダーが保有するデータ群(アンケート・WEBサイト・デジタル広告接触・アプリ計測・エンタメ・位置情報・購買・顧客の1stPartyデータなど)と連携、計測手法の開発・整備により、大規模IDデータ分析を可能に。多様なマーケティングKPI(態度変容・検索・サイト来訪・アプリ起動・アプリDL・来店・オフライン購買・ロイヤリティなど)で、テレビCMやConnectedTV上の広告についての効果検証を可能にした電通のオンオフ統合のマーケティング基盤

https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0507-010878.html

まとめ

【前提】

- **テレビサービスは、「放送」から「放送と配信がミックスされた」サービスへ**

① 広告の価値について

- 情報空間の健全性を支える一媒体として放送の維持は重要。**多くの国民が無料でコンテンツを見られる環境**は依然、必要不可欠。
- 日本の広告費においては概ね横ばいではあるが、動画広告の本格化に伴い電波メディアもシェアが下がってきている。

② オンデマンド視聴以外の価値の移行(FASTやショート動画)

- ドラマやバラエティ、アニメなどのエンタメ系コンテンツがオンデマンド動画配信の中心である一方で、
  従来のテレビメディアでは、**「習慣視聴」や「ながら視聴」**によって、ニュースや情報番組を視聴することへの価値もある。
  FASTやショート動画はこうした視聴形態にかかる配信向けのUXとして、（日本では）開発がこれから進んでくることへの期待。
- 各系列のニュースサイトやLCBの取組などで、**「集約」や「メタ付与」**などが進んでいることに注目している。
- ローカル局のコンテンツにおいては、「オンデマンド以外」の比重が高く、その点でも、配信への拡張は求められている。
- せっかくのNHKと民放の二元体制が活かし切れてないのではないか？

③ データ活用の必要性

- **広告だけでなく、コンテンツ制作やプロモーションにおいてもデータは重要**。
- 広告ビジネス面で言えば、**生活者を表現できるだけの「量」**と**「業界共通で利用できること」**の2点が重要。
- いつまでに利用可能なのか、というスケジュール感、スピード感の議論も必要ではないか？
- 住所や決済情報まで扱うNHKと、広告ビジネスの民放のデータ活用ルールは、切り分けて議論しても良いのではないか？
- デジタル広告では様々なデータ利活用がDCR等の活用により進んでいるなか、放送においては、従来の視聴率データだけでは不十分。
  データ利活用の話を議論し、進めることで、放送広告の価値の維持、伸張を進めることができるはず。

（６） 株式会社博報堂

（資料 34－２）

資料34－2

第３４回 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

放送局ビジネスの現状と未来

２０２５/７/９ 発表
株式会社 博報堂

© 2025 | HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

・HAKUHODO・

本日のアジェンダ

1. 放送局ビジネスの現状
2. マーケティングにおけるメディアの役割
3. 放送ビジネスで強化すべきこと
4. コンテンツビジネスの課題
5. 特性を生かしたローカル局のエリアビジネス
6. 放送局コンテンツが主役であるメディア環境へ

© 2025 | HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

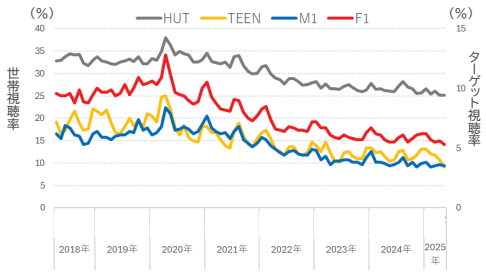
1．放送局ビジネスの現状

●放送局ビジネスの推移

・2024年度のテレビ広告費は3年ぶりに回復
需給のバランスによるスポット取引のコスト上昇や、パリ五輪などタイム領域の拡大、配信領域やコンテンツビジネスなど放送外ビジネスも伸長し、総売上が回復した
・一方、過去数年単位で見れば放送事業も総収入も漸減傾向

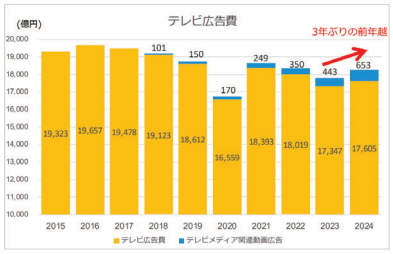
⇒需給バランスには普遍性がないため、視聴率に依存しない価値の創造を通じたビジネス改革が急務
⇒ TVerなど配信領域は好調だが、放送ビジネス全体を補完するためには、さらなる成長が必要
⇒コンテンツビジネスなど放送外ビジネスの取組みは引き続き重要となっていく

地上波放送全局 テレビ視聴率の推移（関東地区・全日帯）



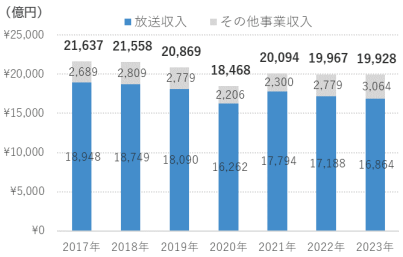
ビデオリサーチ iNEX3 月平均集計データ（2018年4月～2025年6月）

放送局の売上推移（放送、配信）



総務省 放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム 電通発表資料
「これからのテレビメディアの価値向上、及びデータを基盤としたコンテンツ制作力強化について」
https://www.soumu.go.jp/main_content/001009042.pdf

放送局の売上推移（総売上・放送事業）



総務省 デジ放検事務局資料「放送を巡る状況の変化」
「日本民間放送年鑑」データをもとにグラフ作成
https://www.soumu.go.jp/main_content/001013801.pdf

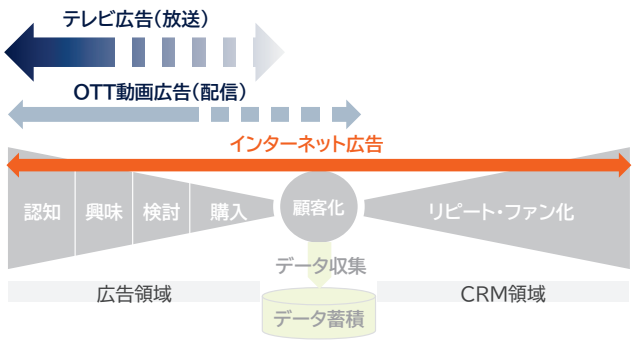
© 2025 | HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

2．マーケティングにおけるメディアの役割

●伸長するインターネットメディア

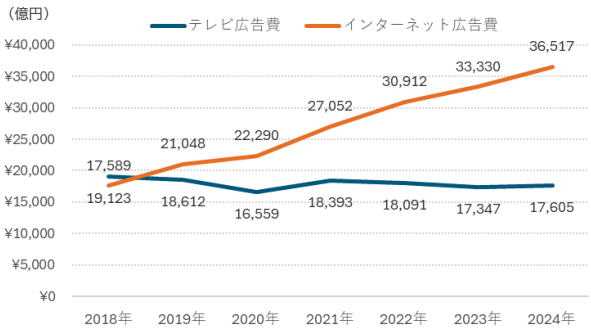
・インターネットメディアの台頭により、認知・理解・購買・リピート・ファン化などの顧客行動を精緻に捉えるマーケティングが主流に
・テレビは広告領域において認知の獲得に効果的なメディアとされる一方、インターネット広告は顧客行動の全領域にわたって役立つメディアとする市場認識が強く、そのためニーズが上昇している
・インターネット広告は堅調に推移し、ここ数年では毎年3,000億円程度の伸長により2024年度ではテレビ広告の二倍の規模に成長

広告が担うマーケティングでの役割



博報堂 フルファネルマーケティング概念を簡略化・修正・加筆
https://www.hakuhodody-holdings.co.jp/topics/2023/12/4544.html

広告予算のデジタルシフト



電通「日本の広告費」2018年～2024年リリース発表数値をもとにグラフ作成
https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0225-010340.html
https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html
https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html

© 2025 | HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

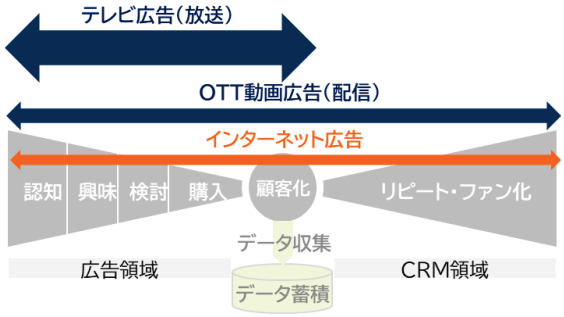
3．放送ビジネスで強化すべきこと

●放送ビジネスがマーケティング全領域で役立つメディアとなるために

・テレビ広告の認知分析は優れる一方、インターネット広告と同様な顧客行動を詳細に可視化・分析は不十分
・購買への貢献など本来のテレビが持つ効果を可視化することが非常に重要であり、またデジタル領域の活用によって、
他インターネット広告同様、顧客行動を詳細に可視化・分析することでマーケティング全領域で活用が促進されるべきである

⇒現在、次世代への様々な取組みが検討される中、「精緻な効果測定の開発」はインターネット広告に対抗する最も期待の分野
⇒これにはマーケティング活用を可能にする安心安全なデータ開発とテレビの価値を組み込んだデータ開発が重要
⇒さらに運用ガイドライン策定や共同技術開発を業界全体で進めることで市場への影響力の拡大に期待が持てる

マーケティングにおけるテレビの役割



テレビデバイス×テレビコンテンツの価値



© 2025 | HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

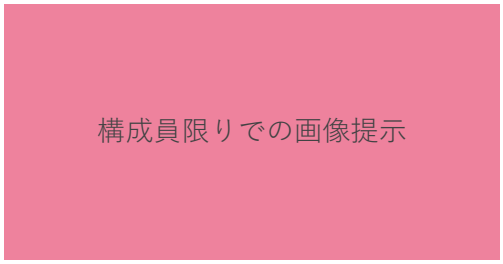
4．コンテンツビジネスの課題

●活況なコンテンツビジネス市場における放送局の課題

・配信事業者は巨額の資金力によりコンテンツ獲得が進み、コンテンツのマルチ活用も活況で話題性も高くビジネスも堅調
・放送局は放送編成と両立させる必要があるため、コンテンツビジネスへの費用投資が配信事業者には及ばない状況
・更に、放送権料が高騰している大型スポーツコンテンツに関しては、海外プラットフォームや通信事業者が取り扱うケースが増えており、
すべての国民に無料で提供できる放送局での取り扱いが減少しているため、国民全体が広く視聴できる機会も減少している

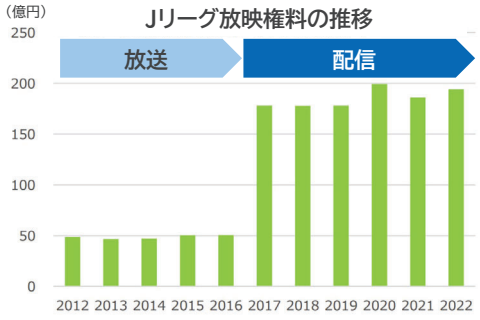
⇒配信事業者がユーザーやマーケティングニーズに応じた多様なコンテンツ展開で成功を収める中、放送編成を維持する放送局が同様
のコンテンツ権利料や展開費用を確保するためには、新たな資金調達手法の開発を検討する必要がある
⇒さらに、放送局が単独で構想するだけでなく、業界全体での取り組みを模索していくことも重要

ABEMAワールドカップ2022 マルチ視点配信



ABEMA リリース発表「サッカーの新しい視聴体験を促進する新機能」
https://times.abema.tv/fifaworldcup/articles/-/10045500

Jリーグ放映権料の推移



経済産業省 第2期スポーツ未来開拓会議 事務局資料「トップスポーツのさらなる拡大③スポーツDX」上記グラフ、画像を引用・加筆
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/sports_future/pdf/004_03_00.pdf

© 2025 | HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

5．特性を生かしたローカル局のエリアビジネス

●関心が高まるエリアビジネス市場でローカル局が躍進するために

・地方では人口減少や少子高齢化などの課題がある一方、地域復興や活性化をビジネス機会と捉えるプレイヤーが増えている
・ローカル局はエリアビジネスを強化しているが、放送ビジネスを補う規模には達していない

⇒放送局の特性を活かしたビジネスは、地域課題の解決と成果創出を両立し、価値を高める
　系列ネットワークを活用し、県民に豊富な情報を提供し、その流通に責任を果たす
　地域情報の強みを活かしたコンテンツ制作は、県民の利益を代表する
　地域や取引先との関係を活かし、資金調達と連携開発で県の経済発展を担う

島根県隠岐郡海士町（おきぐん　あまちょう）の行政DX

来島人数や寄付金額など関係人口を増やすためDX改革
自治体が主体となって来島者の体験価値を創出する取組み



一般財団法人 島前ふるさと魅力化財団 還流事業本部
「LINEミニアプリを活用した島の関係人口創出の取り組み」
https://miniama.spexperts.jp/

沖縄テレビ「OKITIVE」

地元放送局の番組連動コンテンツ×地域情報を県内外の沖縄ファンへと提供している
地元に根付いた取材力を活かし、希少性の高い情報コンテンツが話題となっている施策



沖縄テレビ「OKITIVE」 https://www.otv.co.jp/okitive/

© 2025 | HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

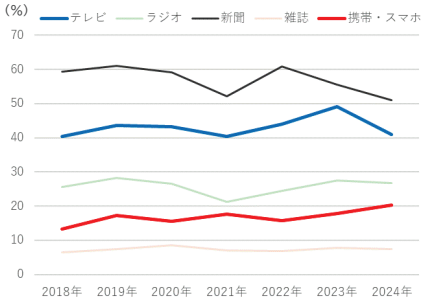
6．放送局コンテンツが主役であるメディア環境へ

●放送局コンテンツは貴重な存在

・デジタルコンテンツの偽誤情報や詐欺広告などが社会課題となっている中、放送局の安心安全で信頼されたコンテンツは希少な存在であり、ビジネス価値も高い
・一方、動画コンテンツ視聴は多様化しており、TVerなど配信サービスを含めても、放送局コンテンツの視聴総量は減少している

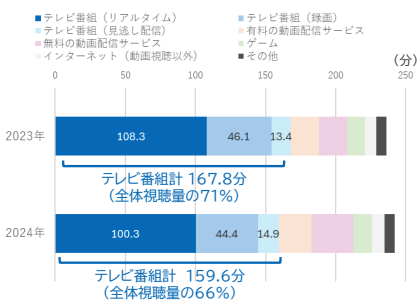
⇒健全な情報空間確保のため、安定した放送エコシステムは重要であり、テレビデバイスにおける放送局コンテンツ視聴は維持されるべき
⇒また、通信デバイス環境でも放送局コンテンツの視聴が増加するためのプラットフォーム構築や一層の強化は重要

メディア・デバイスの信頼性



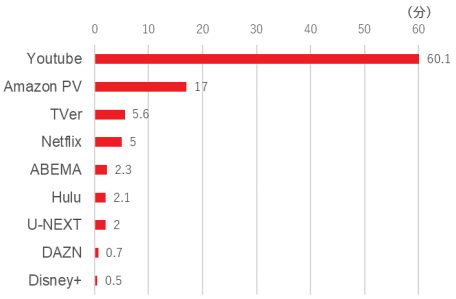
博報堂メディア環境研究所「メディア定点調査」情報が信頼できるメディア
https://mekanken.com/projects/media-survey/

放送局コンテンツ視聴量の減少



博報堂メディア環境研究所「スクリーン利用実態調査」テレビデバイス視聴
https://mekanken.com/projects/screen-survey/

コネクテッドTVにおける各PF視聴時間



REVISIO「コネクテッドTV白書2025」視聴ログ計測データ
https://revisio.co.jp/download/category/ctv

© 2025 | HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

・HAKUHODO・

（７） 株式会社三菱総合研究所

（資料 34－４）

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34回）

資料34－4

令和6年度総務省事業

「放送コンテンツのネット配信促進に向けた仮想プラットフォームの構築に関する調査研究」

事業成果報告

2025年7月9日

MRI 三菱総合研究所

モビリティ・通信事業本部

ICTインフラ戦略グループ

はじめに

本調査研究の目的

- 情報空間が放送以外にも広がり、インターネット空間では、アテンションエコノミーが形成され、フィルターバブルやエコーチェンバー、偽・誤情報といった問題が顕在化し、社会的分断が懸念される時代が目前となる中、放送の取材や編集に裏打ちされた信頼性高い情報発信、「知る自由の保障」、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった役割すなわち「放送の価値」に対し、情報空間全体における健全性の確保の観点から、かかる期待が増している。
- 放送事業者がこのような役割を維持し、今後も健全に発展していくためには、視聴者がインターネット経由で放送コンテンツを容易に視聴できる環境の実現や、放送・インターネット配信含めたサービス全体で価値を高める等、経営基盤の強化にも資する取組が必要である。

以上を踏まえ、本事業は、インターネット配信を視聴可能なコネクテッドテレビ上において、
視聴者がインターネット経由で放送コンテンツを容易に視聴できる環境
（視聴者の利便性向上に向けたNHKと民放の放送コンテンツの一覧性を確保した
仮想プラットフォームの実現や官民連携による放送コンテンツのプロミネンス）の実現に向け、
必要となる要件や、様々な配信コンテンツの中で放送事業者等のコンテンツへのアクセス性を高める取組等を
検証することを目的とする。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

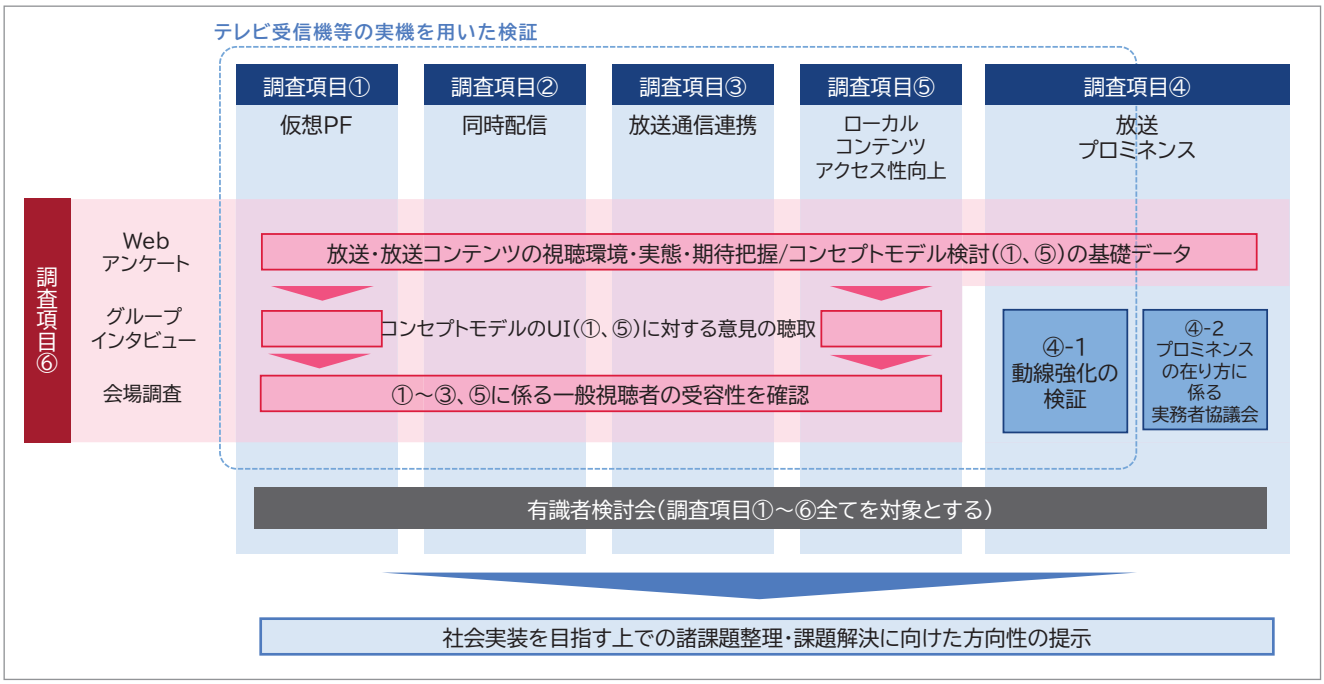
本調査研究の全体像

調査項目		主な実施事項(概要)
①	テレビ受信機等向け「仮想プラットフォーム」の検証	• 放送事業者が主体となって運営する複数の動画配信サービスにおけるコンテンツの一覧性等を備えたポータルサービスとして、TVerにNHKプラスの番組を表示する「TVerを母体とした仮想PF」のコンセプトモデルを構築。 • TVerやNHKプラスで視聴できるローカル局番組を、受信機の設置地域等に応じ目立たせるなど、地域性への配慮も踏まえた見せ方の検討も実施。
②	チューナーレス端末等向け「放送同時配信等」の検証	• チューナーレス端末等において、在京5局ならびにNHKが提供する動画配信サービスにて放送同時配信等を行う検証環境を構築。
③	テレビ受信機向け「放送通信連携機能」の検証	• テレビ受信機におけるテレビ放送の番組とTVerならびにNHKプラスの連携を高める手法(放送画面に関連番組を表示、放送番組の冒頭からの追っかけ再生 等)を提案し、テレビメーカー5社(LG Japan Lab、シャープ、ソニーマーケティング、TVS REGZA、パナソニックエンターテイメント&コミュニケーション)の協力のもと、その検証環境を構築。
④	テレビ受信機等における放送コンテンツ等のプロミネンス手法の検証	• テレビメーカーのプラットフォーム(商用環境)において、TVerならびにNHKプラスのバナーを目立つ位置に配置し、動線強化による効果を検証。【④-1】 • 我が国におけるプロミネンスの在り方について、主要ステークホルダーによる官民連携での自主ルール作りに資する協議を行うことを目的として、「プロミネンスの在り方に係る実務者協議会」を設置・開催。諸外国制度等も参考に、プロミネンスの「目的」、「顕著性確保の手法」、「顕著性を与えられる配信サービスが果たすべき役割」等について、放送事業者やテレビ受信機メーカー等を中心に検討。【④-2】
⑤	ローカル放送局の放送コンテンツへのアクセス性向上に資する取組の検証	• 受信機等において、在名民放5局の地上波放送番組とLocipo(在名5局の配信サービス)の連携を高める手法(ハイブリッドキャストを用いた、放送画面における関連番組の表示等)を検討し、NHK技研、メディアキャスト、IPGの協力のもと、その検証環境を構築。
⑥	①～⑤の検証項目を踏まえた利用者受容性調査	• Webアンケート調査により、放送・放送コンテンツの視聴環境・実態・期待を把握するとともに、調査項目①・⑤のコンセプトモデル検討における基礎データを整理 • テレビ受信機等の実機を用いた①～⑤の検証項目により提供される機能・サービス等について、利用者の受容性等を調査(グループインタビュー及び会場調査)

Copyright © Mitsubishi Research Institute

各調査項目の関係

- 本調査研究において実施した各調査項目及び有識者検討会の関係は以下の通り。調査項目④-2を除き、いずれもテレビ受信機等の実機を用いた検証を行った。
- 調査項目⑥のうち、Webアンケートは①～⑤すべての項目の前提となる基礎データを収集することを目的として実施。グループインタビューは調査項目①、⑤を対象とし、会場調査は④を除く調査項目を対象として一般視聴者の受容性を確認した。



Copyright © Mitsubishi Research Institute

実施体制

※下線：複数事業者による体制を構築している場合の代表事業者

① テレビ受信機等向け「仮想プラットフォーム」の検証

株式会社TVer、日本放送協会
日本テレビ放送網株式会社、株式会社テレビ朝日、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ東京、株式会社フジテレビジョン
その他民放局（メタデータ提供における協力事業者）、ローカルコンテンツバンク（LCB）参加全国55局（A-PAB ローカルコンテンツ流通実証実験、メタデータ提供における協力事業者）
株式会社IPG、株式会社Superster Farm

② チューナーレス端末等向け「放送同時配信等」の検証

【民放実証】株式会社TVer、日本テレビ放送網株式会社、株式会社テレビ朝日、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ東京、株式会社フジテレビジョン
【NHK実証】日本放送協会

③ テレビ受信機向け「放送通信連携機能」の検証

【民放実証】株式会社TVer、日本テレビ放送網株式会社、株式会社テレビ朝日、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ東京、株式会社フジテレビジョン、株式会社IPG
【NHK実証】日本放送協会
【受信機メーカー】LG Japan Lab株式会社、シャープ株式会社、ソニーマーケティング株式会社、TVS REGZA株式会社、パナソニックエンターテイメント＆コミュニケーション株式会社

④ テレビ受信機等における放送コンテンツ等のプロミネンス手法の検証

【実務者協議会構成員】（第一回）株式会社TVer、日本放送協会、日本テレビ放送網株式会社、株式会社テレビ朝日、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ東京、株式会社フジテレビジョン
（第二回）第一回に加え、LG Japan Lab株式会社、シャープ株式会社、ソニーマーケティング株式会社、TVS REGZA株式会社、パナソニックエンターテインメント＆コミュニケーション株式会社
【放送コンテンツへの動線強化に係る検証】シャープ株式会社、ソニーマーケティング株式会社、TVS REGZA株式会社、パナソニックエンターテインメント＆コミュニケーション株式会社

⑤ ローカル放送局の放送コンテンツへのアクセス性向上に資する取組の検証

東海テレビ放送株式会社、中京テレビ放送株式会社、株式会社CBCテレビ、名古屋テレビ放送株式会社、テレビ愛知株式会社
※在名5局のコンソーシアム名：Locipo
日本放送協会
株式会社メディアキャスト、株式会社IPG

⑥ ①～⑤の検証項目を踏まえた利用者受容性調査

株式会社ビデオリサーチ

Copyright © Mitsubishi Research Institute

有識者検討会　開催概要（1/2）

- 本事業では、以下の通り有識者検討会を設置。
- 調査項目①～⑥の検証に関し、構成員の専門的知見によるアドバイス等を実施。併せて、オブザーバとして参画する事業者との意見交換等を行い、実装性の高い取りまとめに向けた検討を行った。

有識者検討会　構成員

※敬称略

氏　名	所属及び役職
飯塚 留美	一般財団法人マルチメディア振興センター 調査研究部　研究主幹
内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部　教授
大谷 和子	株式会社日本総合研究所 執行役員法務部長
奥 律哉	株式会社電通総研　名誉フェロー
音 好宏	上智大学文学部新聞学科　教授
クロサカ　タツヤ	株式会社企　代表取締役

開催日時・アジェンダ等

開催日時	アジェンダ
第1回 2024年9月30日（月） 9:00-11:00 ハイブリッド開催	• 事業全体概要 • 各調査項目の実施方針 • 意見交換
第2回 2024年12月24日（火） 10:00-12:00 オンライン開催	• 調査項目⑥Webアンケート調査結果 • 調査項目①・調査項目⑤に係るグループインタビュー結果 • 調査項目④「プロミネンスの在り方に係る実務者協議会」協議状況 • その他進捗状況報告 • 意見交換
第3回 2025年3月12日（水） 10:00-12:00 ハイブリッド開催	• 調査項目①～③、⑤会場調査結果及び今後の方向性 • 調査項目④動線強化に係る検証結果 • 調査項目④「プロミネンスの在り方に係る実務者協議会」協議状況 • 意見交換

Copyright © Mitsubishi Research Institute

有識者検討会　開催概要(2/2)

有識者検討会　オブザーバー

カテゴリ		事業者名
実証参画事業者	放送局 /放送コンテンツの 配信事業者	株式会社TVer
		日本テレビ放送網株式会社
		株式会社テレビ朝日
		株式会社TBSテレビ
		株式会社テレビ東京
		株式会社フジテレビジョン
		東海テレビ放送株式会社(代表事業者) 中京テレビ放送株式会社 株式会社CBCテレビ 名古屋テレビ放送株式会社 テレビ愛知株式会社 ※コンソーシアム名:Locipo
		日本放送協会
	テレビ受信機メーカー	LG Japan Lab株式会社
		シャープ株式会社
		ソニーマーケティング株式会社
		TVS REGZA株式会社
		パナソニックエンターテインメント &コミュニケーション株式会社
	メタデータ運用・管理事業者	株式会社IPG
	調査会社	株式会社ビデオリサーチ
関連団体		一般社団法人放送サービス高度化推進協会
		一般社団法人日本民間放送連盟

Copyright © Mitsubishi Research Institute

会場調査　実施概要

- 調査項目⑥受容性調査の一環として、調査項目①～③、⑤を対象に一般被験者(東京及び名古屋会場、計101名)を対象に実施。但し、調査項目⑤ Locipoは地域の視聴者に向けた地域のローカル局による取組みであることから、名古屋会場のみで実施した。
- 調査項目②同時配信がチューナーレス端末等向けを想定していることから、被験者にはチューナーレス端末利用者(テレビ受信機非所持者)を一定数含む形とした。
- 調査項目②同時配信、③放送通信連携については、在京キー局の取組みであること、また権利処理上他地域のコンテンツを用いた実証が難しいことから東京会場のみで実施した。

調査概要	東京会場	● 日時 2025年2月5日(水)、6日(木)、8日(土) ● 場所 TKP新橋カンファレンスセンター ● 被験者数 8名/グループ×8グループ　計64名 ※通常の調査を6グループ、チューナーレステレビの調査実施を2グループとした
	名古屋会場	● 日時 2025年2月13日(木)～15日(土) ● 場所 TKPガーデンシティPREMIUM 名駅西口 ● 被験者数 5名×1グループ+6名/グループ×3グループ+7名×2グループ　計37名 ※当初6名×4グループの予定だったが当日1名欠席
調査実施機関		株式会社ビデオリサーチ (三菱総合研究所より委託)



※チューナーレスGrは、チューナーレス保有orテレビ非保有

Copyright © Mitsubishi Research Institute

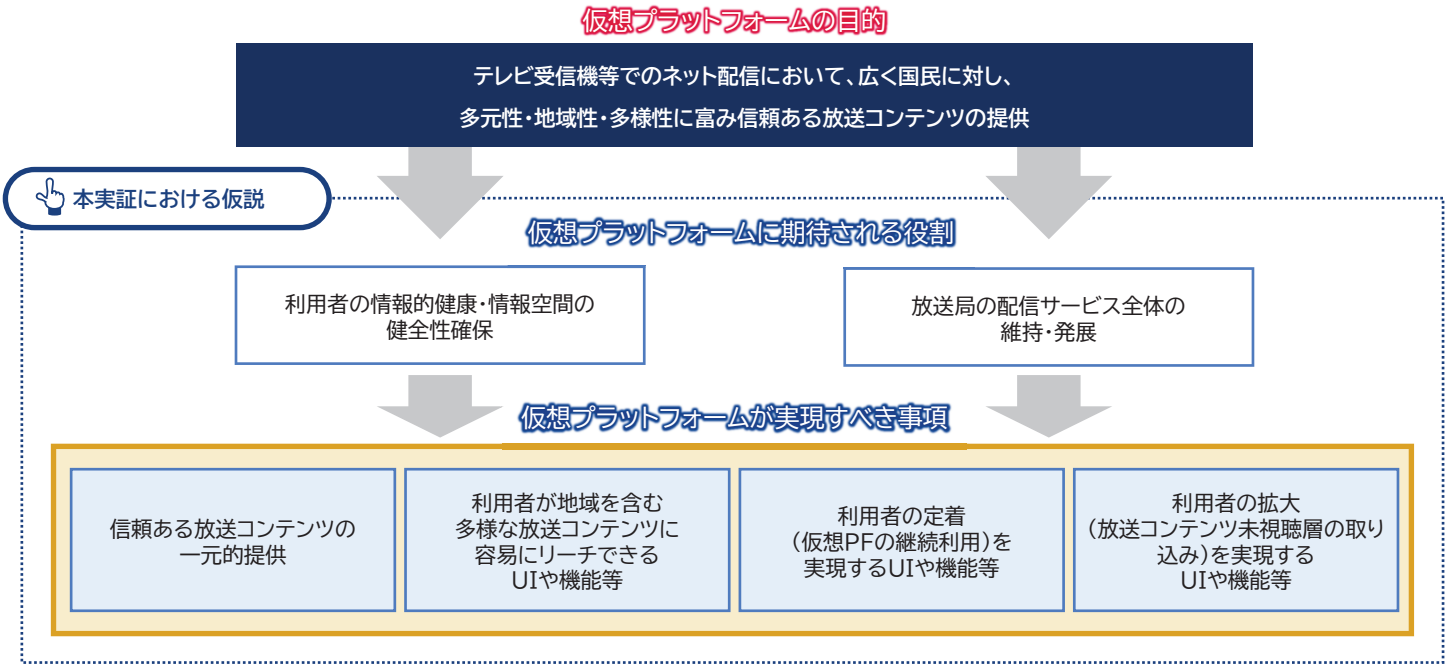
調査項目①

テレビ受信機等向け「仮想プラットフォーム」の検証

Copyright © Mitsubishi Research Institute

仮想プラットフォームの目的

- 本事業における「仮想プラットフォーム」では、前提となる目的を踏まえ、期待される役割、及び実現すべき事項の仮説として以下の通り想定している。
- 本実証では、TVerにNHKプラスの番組を表示する「TVerを母体とした仮想プラットフォーム」のコンセプトモデル構築を通じ、これらの仮説とそのバランスの在り方についても検証することを目指した。



Copyright © Mitsubishi Research Institute

実施概要

- 民放公式テレビ配信サービスであるTVer(ティーバー)と、NHKの総合テレビやEテレの番組を配信しているNHKプラスのコンテンツを一覧できるプラットフォームを仮想的に構築。
- 具体的には、TVerのテレビアプリ(検証用のコンセプトモデル)において、TVerで配信されているコンテンツに加え、NHKプラスで配信しているコンテンツをTVer経由で視聴可能とした※1。また、当該コンセプトモデル上で、視聴者の地域性等を踏まえたローカルコンテンツの表示を含め、視聴者にとって利便性の高いUIを検討した。
  - 対象とするローカルコンテンツ例:現時点でTVerで配信されているローカルコンテンツ、LCB※2の映像クリップ 等
- 商用リリースされているTVer、NHKプラスのサービスはアプリとして提供されているが、事業者間での議論、画面検証に関するPDCAを速やかに実現するため、アプリではく、TVerテレビアプリのデザインをベースにしたPC版HTMLのデモサイトを構築し、HDMIケーブルでチューナー搭載テレビへの表示を行った。

※1: NHKプラスに遷移した後の詳細ページについても、NHK監修のもと、NHKプラスを模したページをTVer社にて作成。
※2:Local Contents Bank(LCB)とは、地方テレビ局で放送した番組の切り出し動画を一堂に集め、最適なメタの付与で外部PFを繋ぐ仕組み。
A-PABが全国55局が参加するPoCを推進(令和6年度)。



PC版HTMLによるデモサイト

HDMIケーブルで
テレビに接続

チューナー搭載テレビ
仮想プラットフォーム　HOME画面



Copyright © Mitsubishi Research Institute

コンセプトモデル構築プロセス

- 本実証では、以下のプロセスで仮想PFのコンセプトモデルを構築。各プロセスにおいてTVer、NHK、IPGを中心とした継続的な協議を行い、コンセプトモデルの具体化や課題の抽出等を実施。
- グループインタビューは、視聴者の利用しているメディアや情報源、情報摂取の偏りに対する意識等を理解した上で、仮想PFのUIや実装機能に対する視聴者目線でのニーズを具体かつ詳細に深掘りすることで、視聴者にとって利便性が高く、かつ「情報空間の健全性」「情報的健康」に資する仮想PFの構築を目指したもの。
- グループインタビューで得られた結果については、会場調査における再度の視聴者意見聴取に向けてコンセプトモデルへの反映(改修)を行った。また、グループインタビューによって一定の視聴者ニーズが明確化し、事業者間での実装上のハードル等が課題となった事項については、会場調査で改めて聴取することはせず、取りまとめに向けて事業者間での継続協議を実施した。

コンセプトモデル検討
- コンセプトモデルの定義・実装機能の検討
- 初版の構築

→

グループインタビュー
- 事業者目線で、視聴者にとって利便性が高いと想定されるコンセプトモデルのイメージを複数パターン提示
- 現状のNHKプラス/TVerにはないコンテンツの分類方法や見せ方等も柔軟に発想し視聴者の意見を聴取
- 同時に、実データを仮想PFに流し込んだ際のNHK/民放のコンテンツのボリューム(バランス)等も確認

→

コンセプトモデル改修
- 視聴者にとって使いやすい画面、コンテンツの分類、機能の検討
- 視聴者にとって新たな放送コンテンツの接触機会を創出するための工夫に係る検討

→ **会場調査**による視聴者意見の聴取、取りまとめ

事業者間での継続協議
- 実装上のハードル(システム上の制約事項や運用工数等)や解決方法の検討
- 仮想PFを社会実装する上でのNHKとTVer(民放)間の課題抽出

→ 取りまとめ

Copyright © Mitsubishi Research Institute

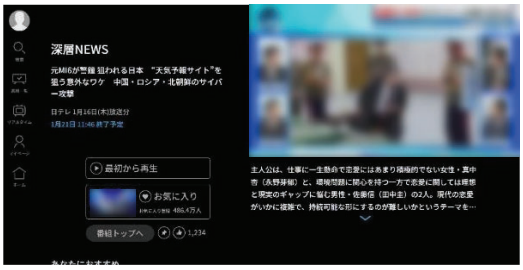
仮想プラットフォームの全体像（HOME画面メニュー一覧）

- ✓ 実証における配信コンテンツは2025年1月20日(月)19:30時点とした。
- ✓ HOME画面の各メニューは右記の並び順で表示。

HOME画面



番組詳細画面

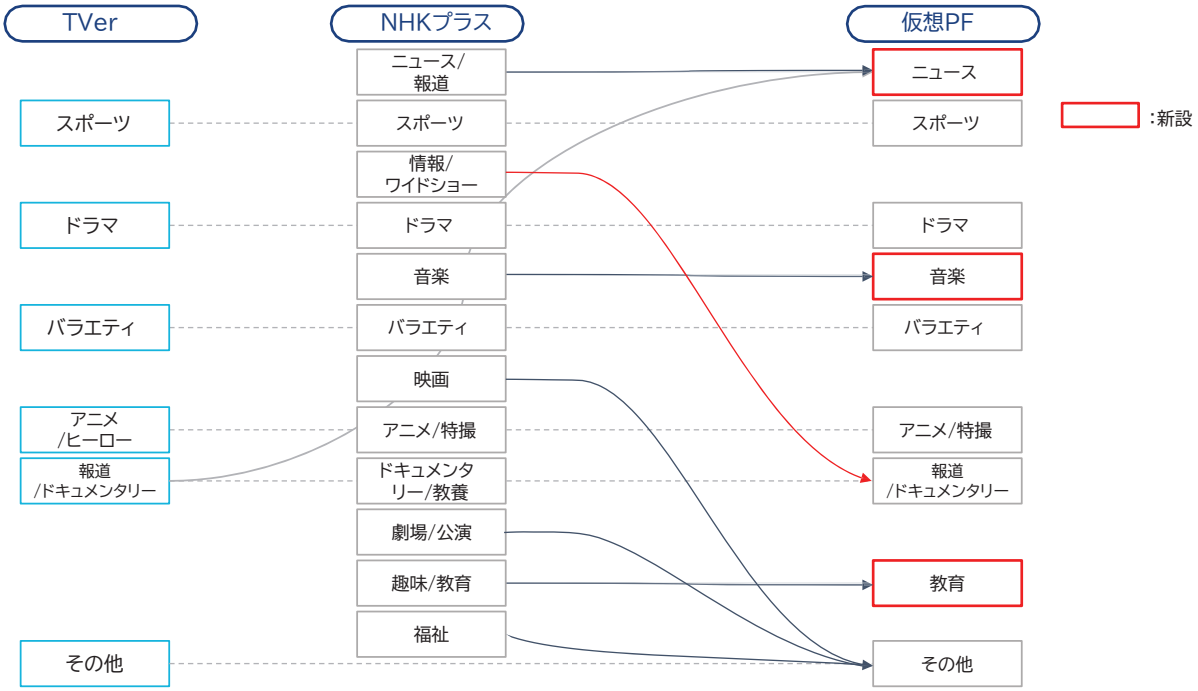


	メニュー名	分類	民放・NHK	常設/入替
1	ニュース	ジャンル	民放・NHK	常設
2	TVerランキング(総合)	ランキング	民放	
3	NHKで人気の番組	特集	NHK	
4	ドラマ	ジャンル	民放・NHK	
5	バラエティ	ジャンル	民放・NHK	
6	アニメ/特撮	ジャンル	民放・NHK	
7	報道/ドキュメンタリー	ジャンル	民放・NHK	
8	スポーツ	ジャンル	民放・NHK	
9	音楽	ジャンル	民放・NHK	
10	教育	ジャンル	民放・NHK	
11	その他	ジャンル	民放・NHK	
12	NHKスペシャル・ETV特集	特集	NHK	入替
13	あなたの地域の放送局	エリア別	民放・NHK	常設
14	全国温泉特集	特集(LCB)	民放・NHK	入替
15	心の内側、語りませんか	コーナー	民放・NHK	
16	笑って楽しくストレス発散♪	コーナー	民放・NHK	
17	プロフェッショナルの素顔と人生のヒント	コーナー	民放・NHK	
18	心も体もリフレッシュ！癒しの旅	コーナー	民放・NHK	
19	北海道エリアのご当地番組	エリア別	民放・NHK	常設
20	東北エリアのご当地番組	エリア別	民放・NHK	
21	関東エリアのご当地番組	エリア別	民放・NHK	
22	甲信越エリアのご当地番組	エリア別	民放・NHK	
23	東海・北陸エリアのご当地番組	エリア別	民放・NHK	
24	関西エリアのご当地番組	エリア別	民放・NHK	
25	中国・四国エリアのご当地番組	エリア別	民放・NHK	
26	九州・沖縄エリアのご当地番組	エリア別	民放・NHK	
27	まもなく配信終了	ー	民放・NHK	
28	新着	ー	民放・NHK	

Copyright © Mitsubishi Research Institute

(補足)仮想プラットフォームにおけるジャンルの考え方

- ■ 仮想PFにおけるコンテンツ数のバランスを考慮し、現行のTVerサービスをベースに、新設・統合を実施。
- ■ 現行のTVerのコンテンツには教育のジャンルが付与されていないため、仮想PFでは、当該ジャンルはNHKプラスのコンテンツのみが表示される形となっている。



Copyright © Mitsubishi Research Institute

仮想プラットフォームからNHKプラスへの遷移

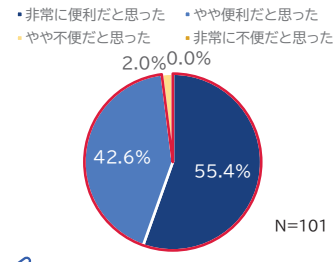
- 仮想プラットフォームからNHKプラスへのアプリ間遷移をPC版HTMLで再現。
- NHKコンテンツのサムネイルをクリックした際には、ポップアップで「NHKプラスアプリに遷移する」旨を表示し、1.5秒程度のローディングの後、NHKプラスの動画詳細ページに遷移。
- ポップアップには「次回から表示しない」という文言とチェックボックスを用意し、チェックを入れた場合にはポップアップを非表示としたまま遷移させることを可能とした。



Copyright © Mitsubishi Research Institute

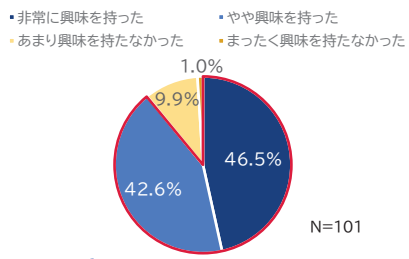
会場調査 結果抜粋

TVerとNHKプラスが一つのサービスで見られることの利便性



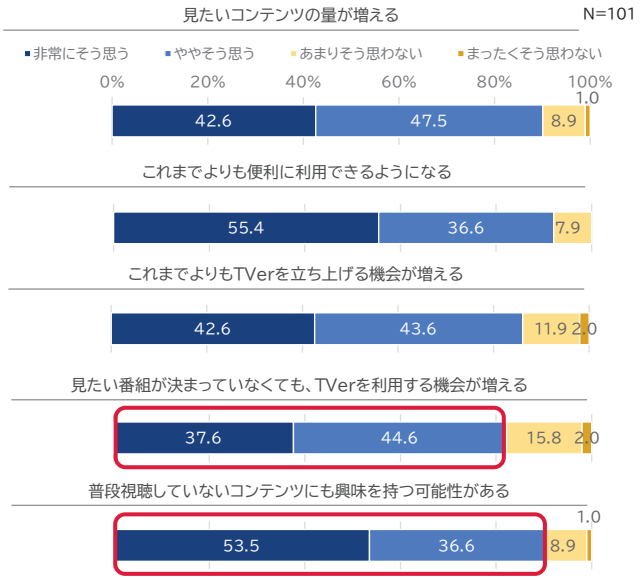
被験者のほぼ全員が利便性を評価

仮想プラットフォームへの興味



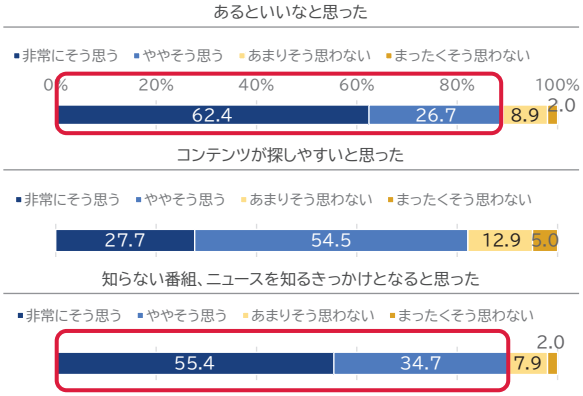
約9割が興味を持ったと回答

TVerとNHKプラスのコンテンツが両方表示されることについて



見たい番組が決まっていなくてもTVerの利用機会が増えると回答した層が約8割など、利用者拡大・コンテンツ接触機会の増大に寄与する可能性が示された

(現状のTVerには表示されていない)「ニュース」ジャンルを追加したことについて



「ニュース」ジャンルに対して約9割のニーズを確認。また、約9割が、知らない番組、ニュースを知るきっかけとなると回答

Copyright © Mitsubishi Research Institute

成果概要/課題解決に向けた対応の方向性

- 本実証は、テレビ受信機等でのネット配信において、広く国民に対し、多元性・地域性・多様性に富み信頼ある放送コンテンツを提供することを目的に、仮想PFを「視聴者の情報的健康・情報空間の健全性確保」と「放送局の配信サービス全体の維持・発展」を実現する一つの手段と位置づけ、行ったものである。
- 本実証では仮にTVerを母体とした場合を想定して仮想PFのコンセプトモデルを構築し、一般の被験者を対象とした会場調査をおこなった。 その結果、仮想PFは上記手段の一つとして役割を果たしうるものであり、視聴者の利便性が高いことが確認できた。また、実証に参画した在京キー5局・TVer・NHKなどの関係者間で、実証構築のプロセスからグループインタビュー・会場調査に至るまで、多くの意見交換の場を通じ、実証の成果を踏まえた共通の課題認識やその解決に向けた対応の方向性を議論することができた。
- 一方で、社会実装にあたっては、運営体制やビジネスモデル、放送と異なる権利処理など、解決すべき課題が多数存在するため、関係事業者が主体となったさらなる協議や、国による制度整備等、多方面での対応が求められることが改めて浮き彫りになった。
- 課題解決に向けては、放送事業者のビジネスや運営の根幹に係る経営レベルの議論であることに留意すべきである。基本は制度面を除いてNHKと民放で議論すべき事項であり、今後、NHK・民放間での検討体制を構築し、海外大手PFの急速な拡大など放送・配信を取り巻く環境変化を踏まえた具体的な検討を進めていく必要がある。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

仮想プラットフォームの社会実装に向けて解決されるべき課題

■ 仮想プラットフォームの社会実装に向けて解決すべき課題として、現時点で想定されるものは以下のとおり。

1. 仮想PFの運営体制
● 公共性の高い全国の放送局コンテンツが集約されている仮想PFの社会実装を実現するには、運営主体について検討する必要がある。 ● 現行サービスと並行しての運営では、TVerに限らず人的・金銭的リソースの面で大きな負担となるため、改めて関係事業者の経営判断と体制整備に向けた検討が必要である。
2. ビジネスモデル
● 民放とNHKでは、ビジネスモデルが異なる(広告収入モデルと受信料モデルの違い、NHKにおける広告隣接が許容可能か、同一サービス上におけるプライバシーポリシーの適用差異)ことに加え、NHKにおいては2025年10月からネット必須業務化となること等も踏まえ、同一PFにおける両事業者の事業面におけるバランスの在り方を、両者の制度上の差異も踏まえた上で、市場における競争評価の観点等も含めて検討する必要がある。 ● 収益の観点では、仮想PFの実装によって新たに期待される付加価値や収入源としてどのようなものが考えられるのかについても検討の余地がある。 ● データに関しては、NHKと民間放送事業者における取り扱いの在り方が必ずしも一致しないことを念頭に仮想PFの設計を検討する必要がある。 ● 本実証における、ローカルコンテンツがUI上で見つけやすくなるための取組みについては、引続き、多様な状況にあるローカル局と協力しながら、後述の権利処理も含めた課題の洗い出しと、対応策の検討を行う必要がある。
3. 放送と異なる権利処理
● 仮想PFで放送と同等のコンテンツを配信するためには、新たな権利処理や費用が生じることが改めて浮き彫りになった。その課題解決のためには、民放として配信による利益拡大などに向けた新たなビジネスモデルの確立と合わせて、権利処理の円滑化や制度整備などに係る国の後押しが必要である。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

調査項目②

チューナーレス端末等向け「放送同時配信等」の検証

Copyright © Mitsubishi Research Institute

背景

※1：令和6年度の同調査（令和7年5月30日発表）では、
チューナーレス端末のみ所有している世帯は10.6%、
チューナーレステレビと両方所有している世帯は0.9%へと増加。

- 総務省令和5年通信利用動向調査によると※1、チューナーレス端末のみ所有している世帯は8.6%、チューナー付きテレビと両方所有している世帯は0.7%であり、約1割の世帯にチューナーレス端末が存在。
- 本事業の調査項目⑥において実施した調査※2によれば、チューナーレステレビ利用者がチューナーレステレビを購入した理由として、「配信サービスのコンテンツの視聴がメインだから」が50.0%を占め最も多く、次に「テレビ放送のコンテンツに興味がないから」が26.0%と多かった。また、チューナーレステレビ利用者によるチューナーレステレビの利用目的として、「メインテレビとしての利用」が72.5%を占め最も多く、次ぐサブテレビ利用は25.0%、ゲーム等のディスプレイ利用は10.5%と低かったことから、チューナーレステレビ利用者は放送コンテンツをそもそも視聴せず、チューナーレス端末のメイン利用で充足している状況と想定される。

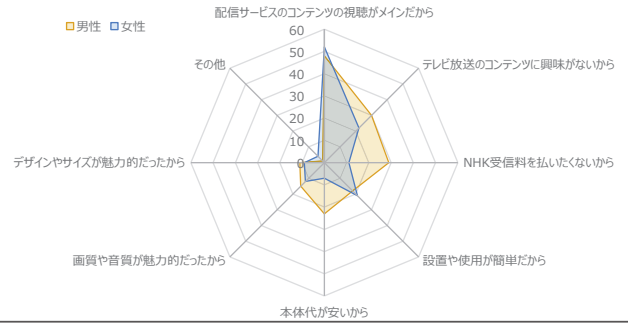
※2：調査項目⑥Webアンケート調査による

- こうした状況を踏まえ、本実証では、チューナーレス端末における放送同時配信の実現により、チューナーレス端末の利用者においても、放送コンテンツの接触機会を提供することを目指し、民放及びNHKによるデモアプリを通じて視聴者の利便性の高いUIや機能等について検証を行うとともに、事業者目線でサービス運用面等での課題抽出、対応策の検討等を実施した。

チューナーレステレビ利用者像（Webアンケート結果）

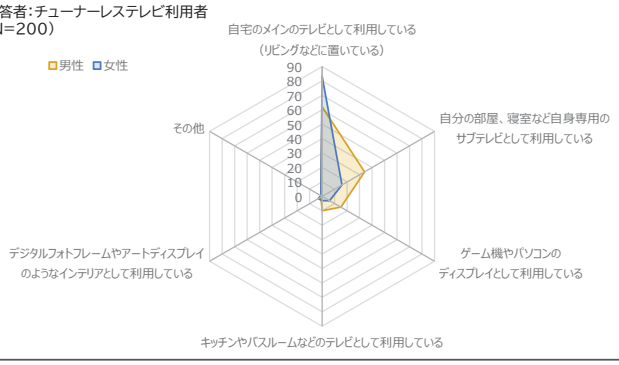
チューナーレステレビを購入した理由

回答者：チューナーレステレビ利用者
（N=200）



チューナーレステレビの利用目的

回答者：チューナーレステレビ利用者
（N=200）



Copyright © Mitsubishi Research Institute

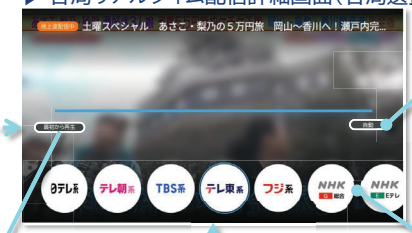
実装機能及びUI等（メニュー、詳細画面）

TVer同時配信デモアプリ

▶メニュー画面

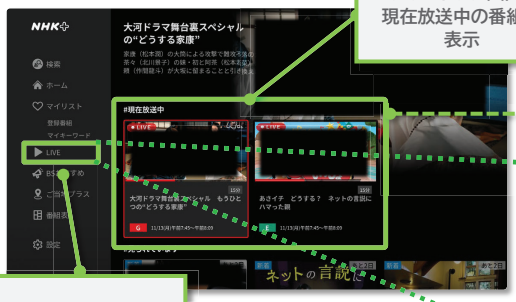


▶各局リアルタイム配信詳細画面（各局選択中）



NHKプラス　デモアプリ

▶トップ画面



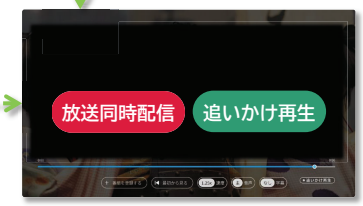


▶ザッピング（ストリーム切替）

▶放送同時配信（詳細）画面



▶放送同時/追いかけ再生画面



Copyright © Mitsubishi Research Institute

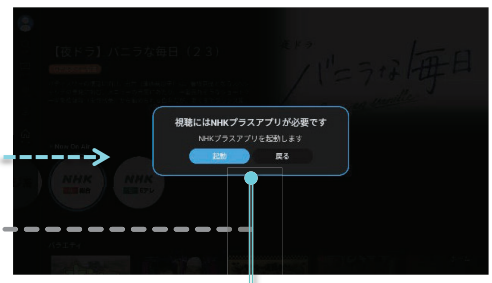
実装機能及びUI等（TVer同時配信デモアプリからNHKプラスへの遷移）

TVer同時配信デモアプリ

▶メニュー画面



▶別アプリに遷移する旨のメッセージ表示

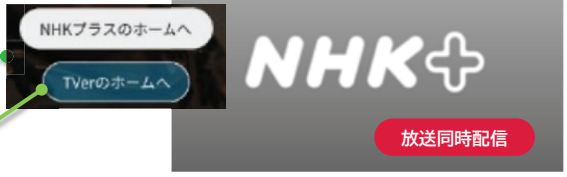


アプリ未インストールの場合（未実装）

アプリストア

ランディングページは設けず、アプリ起動と同時に、放送同時配信を開始（NHK側で実装）

NHKプラス

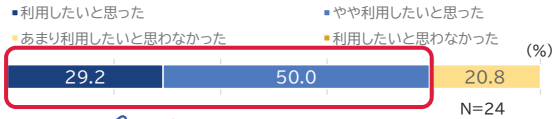


TVerから遷移した場合のみ、アプリ終了時にTVerへ戻るボタンを表示（NHK側で実装）

Copyright © Mitsubishi Research Institute

会場調査 結果抜粋

チューナーレステレビにおける民放リアルタイム配信の利用意向



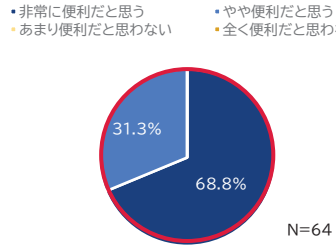
約8割の利用意向を確認

チューナーレステレビにおけるNHKリアルタイム配信の利用意向



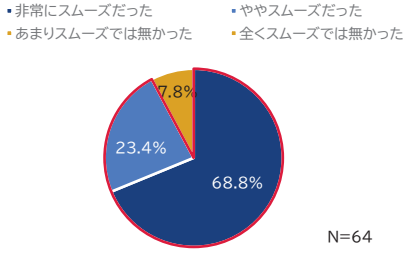
7割超の利用意向を確認

民放5系列による放送同時配信アプリにNHKプラスのコンテンツもあることの利便性



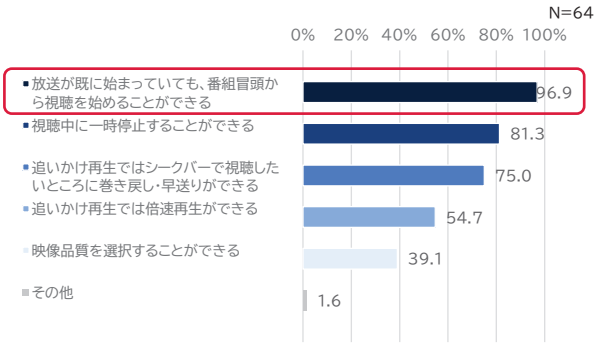
被験者全員が利便性を評価

TVer同時配信デモアプリからNHKプラスへの移動の操作性



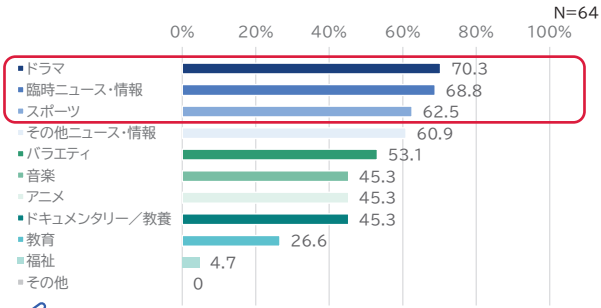
約9割が操作性を評価

リアルタイム配信で利用したい機能



リアルタイム配信への最も多いニーズは「最初から見る」機能

リアルタイム配信で視聴したいジャンル



リアルタイム配信で視聴したいジャンルはドラマや臨時ニュース・情報、スポーツ

Copyright © Mitsubishi Research Institute

成果概要/課題解決に向けた対応の方向性

- 民放5系列、NHKそれぞれによるチューナーレス端末向け同時配信アプリ(モックアプリ)は、いずれも高い利便性及び利用意向を確認。また、民放5系列による同時配信アプリにおいてNHKのコンテンツを選択できることについて被験者全員が利便性を評価した他、当該アプリからNHKプラスへのアプリ間遷移における操作性についてもほぼ全員がスムーズであったと回答した。
- 通常のテレビ(チューナー搭載テレビ)におけるリアルタイム配信のニーズも確認されたほか、チューナーレステレビ及び通常のテレビ双方における、リアルタイム配信が実現した場合の放送コンテンツの視聴機会増加の可能性も確認された。
- 一方で、本事業を通じて得られた課題については、以下の通り解決に向けた対応の方向性を整理した。

TVer・在京キー5局

- 今回はCTV向けに4Mbpsで配信を実施したが、会場調査では画質に満足している層が約4割にとどまった。視聴者利便性と、システムやコストの制約を踏まえ、最適なビジネスモデルを模索する。
- 民放番組(特にニュース)の配信を今後拡大するためには、権利処理(要員・工数・金額)、系列局(ネットゾーン／ローカルゾーン)、視聴データ収集・管理(ローカル・NHKを含む)が大きな課題。

NHK

- 会場調査では、各種機能の利便性は高く評価されたものの、直感的な操作についてはやや難しさを感じた層が存在。本実証で得た知見を活かし、UI・UXの工夫を検討する必要がある。

全体

- 実装においては、チューナー搭載CTVへ展開した場合の放送と同時配信の機能的役割・位置づけの整理や、アプリが未インストールの場合のユースケースおよび動作の検証などが必要。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

調査項目③

テレビ受信機向け「放送通信連携機能」の検証

Copyright © Mitsubishi Research Institute

背景

- TVerやNHKプラスを始めとする放送局由来のテレビデバイス向け動画配信の多くは、放送選局状態や視聴地域、チューナー有無などの放送機能に依存しない、CTVアプリにより提供されている。
- テレビデバイスにおいて、放送機能は放送省令や民間規格などの放送規格に基づいて実装される。一方、CTVアプリ機能はテレビメーカーやCTV OSベンダーの独自仕様に基づいて実装される。
- このように仕様の策定者が異なるため、放送とCTVアプリは相互に連携ができず（右図）、放送と放送局由来の動画配信間で相互に視聴遷移する放送通信連携サービスを提供することは難しかった。



放送機能
（放送サービス）

CTVアプリ機能
（動画配信サービス）



放送機能
（放送サービス）

CTVアプリ機能
（動画配信サービス）

- こうした中、2023年3月に「地上デジタルテレビジョン放送 運用規定（ARIB TR-B14）6.10版」において、放送のデータ放送コンテンツと、放送局が一般社団法人放送サービス高度化推進協会（A-PAB）に届け出た動画配信サービス等のCTVアプリ（登録一般アプリケーション）が、それぞれのプログラム動作によって相互の視聴遷移を実現できる（左図）、新たな放送通信連携仕様が追加された。

- 本仕様に対応するテレビデバイスでは、放送から配信への視聴遷移シナリオとして、放送視聴者に放送番組と関連する配信番組や地域放送局が制作する配信コンテンツ等への接触機会を提供し、配信動画視聴後も簡単に放送に戻れる利便を提供したり、配信から放送への視聴遷移シナリオとして各地域放送局の放送番組や国民の安心・安全に関わる緊急ニュースなどの放送への接触機会を提供し、放送視聴後も簡単に配信に戻れる利便を提供するといった、放送と放送由来の動画配信間の一体的な視聴体験を実現し、多様な放送コンテンツへの接触機会を醸成できるようになると期待される。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

ユースケース検討における仮説シナリオ

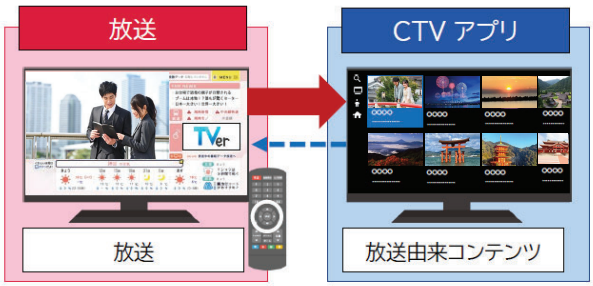
仮説シナリオ（参考：ARIB TR-B14 6.10版　第二編13章、第三編 10章）

■ 放送→CTVアプリの遷移

A.放送と関連する配信コンテンツ間のスムースな視聴遷移

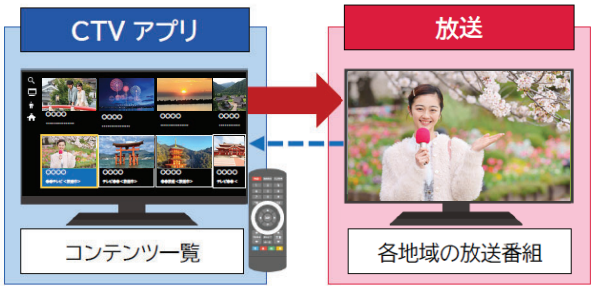


B.放送と配信のスムースなサービス間遷移



■ CTVアプリ→放送の遷移

C.配信から各地域の放送への接触機会を提供



D.放送の安心・安全情報を見逃さないサービス間遷移



Copyright © Mitsubishi Research Institute

【TVer・民放】対象ユースケース一覧

ユースケースA　ユースケースB　放送→CTVアプリのユースケース

A-1　エピソード詳細リンク



1. 放送番組視聴中にリモコンボタンの押下で、関連動画のサムネイル一覧が表示され、選択したエピソード詳細画面（CTVアプリ）に遷移できる。
2. 放送から遷移して来た場合、「戻るボタン」の押下で放送（ラストチャンネル）に戻れる。

A-2　シリーズリンク



1. 放送番組視聴中にリモコンボタンの押下で、当該番組の過去作品などのシリーズ配信画面(CTVアプリ)に遷移できる。
2. 放送から遷移して来た場合、「戻るボタン」の押下で放送（ラストチャンネル）に戻れる。

A-3　番組リレーリンク



1. スポーツ中継などで放送終了時間に競技が終了しない場合、「青ボタン」などの押下で番組リレー配信に遷移して簡単に継続視聴できる。
2. 放送から遷移して来た場合、配信終了や「戻るボタン」で簡単に放送（ラストチャンネル）に戻れる。

B-1,2　系列リンク（メニュー、色ボタン）



1. 放送視聴中のデータ放送画面で「TVer」メニューを選択、又は透明画面中のボタン押下で、視聴中チャンネルの系列コンテンツ集に遷移できる。
2. 放送から遷移して来た場合、「戻るボタン」の押下で簡単に放送（ラストチャンネル）に戻れる。

B-3,4　お気に入りリンク（メニュー、色ボタン）



1. 放送視聴中のデータ放送画面で「TVerお気に入り」メニューを選択、又は透明画面中のボタン押下で、TVerマイページ(お気に入り）に遷移できる。
2. 放送から遷移して来た場合、「戻るボタン」の押下で簡単に放送（ラストチャンネル）に戻れる。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

【TVer・民放】対象ユースケース一覧

ユースケースC　ユースケースD　CTVアプリ→放送のユースケース

C-1,2　放送・同時配信出し分け（通常）



1. TVer を模した CTV アプリ画面（同時配信モックアプリ）で放送局アイコンを選択 または リモコンのチャンネルボタンを押下すると、チューナーレスデバイスでは当該アプリでリアルタイム配信を再生し、チューナー搭載機では選択した放送チャンネルに遷移する。
2. ユースケース A, B の遷移機能により、再び CTV アプリに簡単に戻ることができる。

D-1　放送・同時配信出し分け（緊急ニュース）

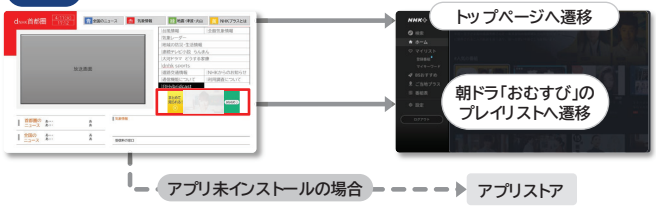


1. TVer を模した CTV アプリ画面（同時配信モックアプリ）で緊急放送中のチャンネルを目立たせる（複数チャンネルが並ぶ配信サービスならではの掲示方法の配慮が必要）
2. 放送局アイコンを選択 または リモコンのチャンネルボタンを押下すると、チューナーレスデバイスでは当該アプリでリアルタイム配信を再生し、チューナー搭載機では選択した放送チャンネルに遷移する。
3. A および B の遷移機能により、ふたたび CTV アプリに簡単に戻ることができる。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

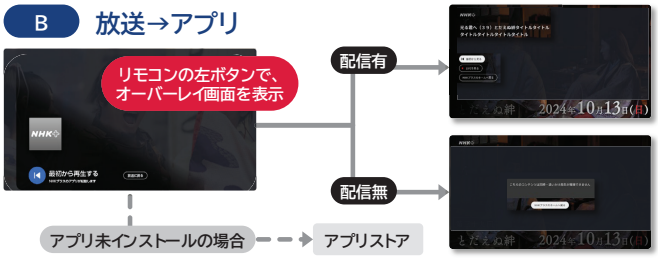
【NHK】対象ユースケース一覧

A　データ放送画面→アプリ



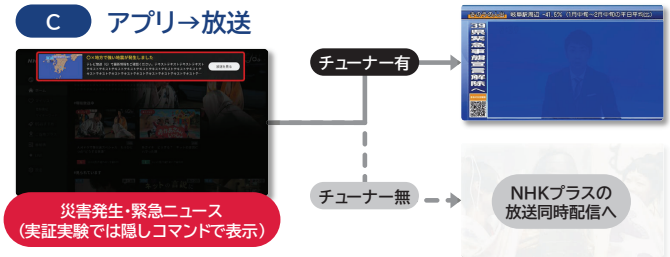
- 放送番組視聴中に、リモコンの[dボタン]でデータ放送画面を表示
- NHKプラスへのバナーを選択すると、NHKプラスの見逃し視聴へディープリンク遷移する
  - アプリが未インストールの場合、アプリストアへ遷移し、インストールを促すことが期待されるが、本実証では未実装
  - デモアプリを用いる関係上、アプリインストール済みという前提で実施
- 放送からアプリへ遷移してきた場合、アプリの終了により放送（ラストチャンネル）に遷移する

B　放送→アプリ



- 放送番組視聴中に、リモコンの[左ボタン]を押すと、NHKプラスの追いかけ再生へ促すオーバーレイ画面を表示
- [最初から再生する]を選択すると、NHKプラスの放送同時・追いかけ再生の画面へディープリンク遷移する
  - アプリが未インストールの場合、アプリストアへ遷移し、インストールを促すことが期待されるが、本実証では未実装
  - デモアプリを用いる関係上、アプリインストール済みという前提で実施
- 放送からアプリへ遷移してきた場合、アプリの終了により放送（ラストチャンネル）に遷移する

C　アプリ→放送

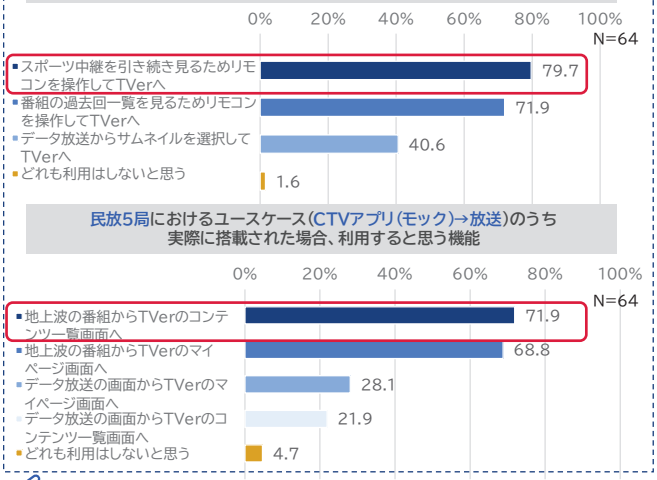


- 災害発生時や緊急ニュース（Jアラート等）時に、NHKプラス上に放送へ遷移可能なポップアップを表示
  - 実証においては、リモコンの隠しボタンにより任意のタイミングで表示
- [放送を見る]を選択すると、NHK総合へチャンネル指定遷移する
  - チューナー搭載の有無による遷移先の振り分けするユースケースも想定されるが本実証では未実装

Copyright © Mitsubishi Research Institute

会場調査　結果抜粋

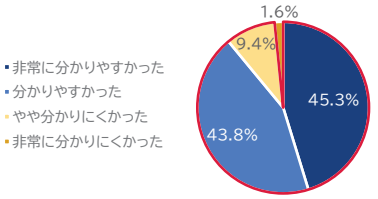
民放5局におけるユースケース（放送→CTVアプリ（TVer））のうち
実際に搭載された場合、利用すると思う機能



民放5局におけるユースケース（CTVアプリ（モック）→放送）のうち
実際に搭載された場合、利用すると思う機能

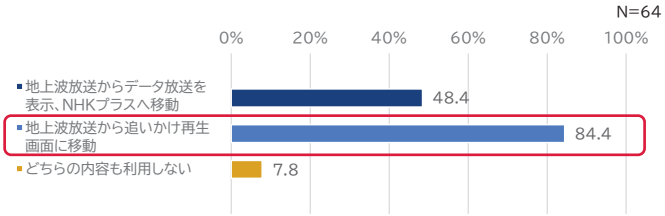
番組リレーリンクや、地上波の番組からTVerのコンテンツ一覧へ遷移する系列リンクには特に高いニーズを確認

民放5局におけるユースケース（CTVアプリ（モック）→放送）のうち
緊急放送を実施しているチャンネルの強調表示の分かりやすさ



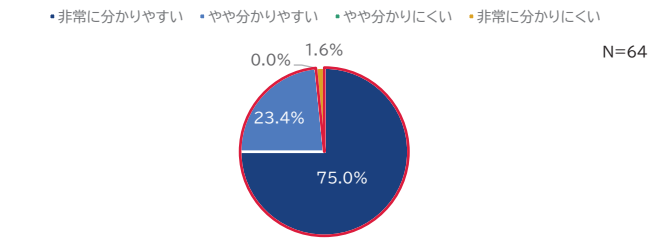
約9割が分かりやすいと回答し、高い利便性を確認

NHKにおける
データ放送画面→アプリ、放送→アプリのユースケースのうち、操作をすると思う機能



特に地上波放送から追いかけ再生画面に移動するユースケースに対する高いニーズを確認

NHKプラスにおける災害発生を知らせるポップアップの分かりやすさ



ほぼ全員が分かりやすいと評価

Copyright © Mitsubishi Research Institute

成果概要/課題解決に向けた対応の方向性

民放5局

- 民放5局によるユースケースのうち、放送から配信（TVer）へのユースケースは、新たな放送コンテンツへの接触機会やTVer利用機会への寄与の可能性が確認できた。また、スポーツ中継などを引き続き視聴するための番組リレーリンクや、地上波の番組からTVerのコンテンツ一覧へ遷移する系列リンクには特に高いニーズがみられた（それぞれA-1～A-3、B-1～B4の中で最も高い）。
- 一方、放送から配信への遷移における画面表示内容の分かりやすさや、ボタンに割り振る機能への統一などのニーズも確認された。
- CTVアプリ（モック）から放送へのユースケースである災害時の安心・安全リンクは、約9割が分かりやすいと回答し、高い利便性を確認した。

NHK

- NHKにおけるユースケースのうち、放送（データ放送/本放送）からアプリへのユースケースでは、いずれも高い利便性を確認でき、特に地上波放送から追いかけ再生画面に移動するユースケースのニーズが高い結果となった。
- アプリから放送へのユースケースである災害時のポップアップ表示についてはほぼ全員が分かりやすいと評価したほか、その操作性についても高く評価された。

全体

- 全体としていずれのユースケースも高い利便性が確認される結果となったが、一部の層においては操作が難しい等の声が聞かれたことから、今回の実証成果を踏まえたさらなるUI・UXの改善を検討する。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

社会実装に向けた取組み

各配信事業者・放送局における事項

ローカル局も導入しやすい技術環境の整備
- メーカー横断ライブラリ、導入ドキュメントの整備（配信事業者依存部分）、関連技術共有（配信事業者横断部分）
- 維持・運用体制、技術支援の検討

対応テレビの普及促進
- メーカー向けテストストリームの整備（メーカー依存部分）
- 維持・運用体制の検討

事業者間の連携体制
- 同一アプリ連携に関する放送局・配信事業者・対応メーカー間の連携継続

配信運用の技術蓄積
- 番組リレーなど、放送視聴規模の一斉配信遷移に対応できる放送通信連携特有の配信運用に関する技術蓄積

ユースケースベースの検証継続
- 先行社会実装を通じた継続的なサービス改善（2/17より先行開始済）
- UI/UXなど技術面・運用面を考慮した継続検証

技術規格・研究等の一般における事項

規格周辺の整備
- 放送通信連携規定が定めるアプリ届出制度の整備 ・届出（2025年2月完了）
- CTV領域でも可能な範囲で仕様明確化・統一等、運用ルール面の整理検討

対応テレビの普及促進
- 対応テレビ・サービスのプロモーション、規定に対する一般名称の整備
- メーカー向けテストストリームの整備（メーカー非依存部分）

事業者間の連携体制
- 視聴者の利便や混乱防止などの観点で、色ボタンの用途や、機能周知などに関する放送局間の連携

放送由来のSVOD等拡大促進
- 関係団体・業界誌などを通じた実証成果の周知（例: A-PAB, IPTVフォーラム, 「放送技術」誌など）

放送制度の動向等を踏まえた研究継続・技術確立
- DVB-I 等のサービス発見ほか、多様な伝送手段で放送を届けるための技術群
- CTV 向けの緊急通知技術

Copyright © Mitsubishi Research Institute

【TVer・民放】社会実装に向けた取組み

■ 実証事業期間中に、社会実装に向けた取組みとして以下が開始された。

登録一般アプリケーション届出制度の運用開始

2025年2月中旬～ 一般社団法人放送サービス高度化推進協会

- ARIB TR-B14 6.10版において、放送通信連携アプリケーション（登録一般アプリケーション）の社会実装にあたっては、あらかじめ放送事業者がアプリケーションを一般社団法人放送サービス推進協会（A-PAB）に届出し、アプリケーションID の発行を受けること、とされている。
- 当該届出制度は準備中であった所、実証のユースケース検証において、在京民放5社による「TVer（ティーバー）」、日本放送協会が「NHKプラス」の届出シミュレーションを行った結果、A-PAB において社会実装に必要な届出制度の整備が行われた。
- 本実証成果により、運用を希望する放送事業者が「TVer（ティーバー）」を届出し、2025年2月中旬より初の社会実装が可能となった。



https://www.apab.or.jp/business/

株式会社 TVer との協力による実際の放送における実証実験/初期サービスの開始

2025年2月17日～4月25日(予定) 株式会社TBSテレビ(実証実験)
2025年2月17日～ 株式会社フジテレビジョン(初期サービス開始)

- ARIB TR-B14 6.10 版で追加された新たな放送通信連携規定は、「放送規格のデータ放送」と「各テレビメーカーの商品企画（任意仕様）の CTV アプリ」の間で連携を図る規定であるため、同規定の共通仕様の範囲で、各 CTV OS アプリと連携する具体仕様は各テレビメーカーに委ねられている。
- 実証を通じ、TVer・放送事業者において、テレビメーカーとの間で具体仕様の明確化や受信機実装が行われ、技術検証およびユースケース検討が進むと共に、社会実装に向けて一部テレビメーカーにおいて対応テレビの市販や必要なソフトウェアアップデート等が進んだ。
- 本実証成果により、2025年2月17日より株式会社TBSテレビが実際の放送における実証実験を開始。また、同日に株式会社フジテレビジョンが実際の放送における初期サービスを開始した。

TBSニュースリリース



https://ssl4.eir-parts.net/doc/9401/ir_material3/245243/00.pdf

フジテレビニュースリリース



https://www.fujitv.co.jp/company/news/250217.html

Copyright © Mitsubishi Research Institute

調査項目⑤

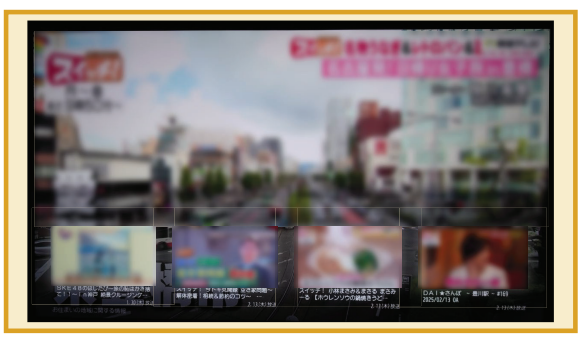
ローカル放送局の放送コンテンツへのアクセス性向上に資する取組の検証

Copyright © Mitsubishi Research Institute

実施概要

- 地域に根ざした放送事業者（ローカル局）の提供するローカルコンテンツは、きめ細かい地域情報や時事性の高いコンテンツを豊富に有している一方、パッケージ化されていなかったり短尺ものも多い。既存配信サービスにおけるVODと比較すると、対象とする視聴者や情報の賞味期限が限定的である他、コンテンツの数も少なく、同一サービス内で配信する場合には埋没してしまう可能性が懸念される。
- そのため本実証では、こうしたローカル局のコンテンツに接触しやすいよう、放送視聴画面を起点として簡単なリモコン操作でローカル局の配信コンテンツが視聴できる仕組みを構築。名古屋市に本社を置く在名民放テレビ局が共同運営している無料のインターネット配信プラットフォーム「Locipo」をベースとした、ローカルコンテンツプラットフォームのデモ環境、及び実装に向けて必要となる機能の構築・検証を行った。
- 具体的には、実際にハイブリッドキャストを用いた配信視聴の仕組みを構築し、利用者（視聴者）の受容性を確認した。並行して、上記実装に向けた技術検証及び、ローカル局におけるコンテンツ配信の運用を効率化するため、スマートフォン・PC向け配信の運用やコネクテッドTV向け配信の運用を可能な限り共通化する仕組みをはじめ、エコシステムとして成立しうるモデルの検討を行った。

放送波に関連コンテンツをオーバーレイ表示



放送波を見ながらポータルサイトでコンテンツ検索



Copyright © Mitsubishi Research Institute

画面遷移

■ 放送波起点で、十字キーと、dボタン、決定ボタン、戻るボタンのみで以下デモ画面操作が可能な環境を構築。



Copyright © Mitsubishi Research Institute

画面構成

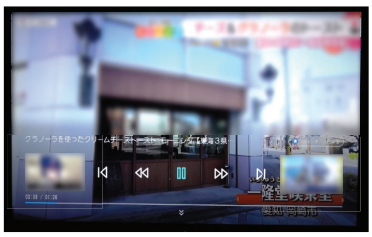
トップ画面　各放送事業者・配信PFが提供するコンテンツをジャンルごとに並べ、一覧化した画面。



トップ画面の例

- 新着順やおすすめ順に東海5局のコンテンツが表示。
- 表示コンテンツを特定局のみに絞ることも可能。
- 右上に放送波画面が表示、TVを見ながらコンテンツ選択が可能。

コンテンツ再生画面　コンテンツ再生時の画面。



コンテンツ再生画面の例

- 再生コンテンツは10秒送り、戻し機能や次のコンテンツを表示する機能がある。
- 動画再生終了後は、自動で次のコンテンツが表示される。

他地域への遷移画面　他の地域のローカルコンテンツ表示に切り替える為の画面。



番組表の例（愛知）

- 本実証では、Locipoをベースとした東海コンテンツの他に、石川4局コンテンツ表示機能を実装。
- 石川コンテンツPFを選択すると、同一構成の石川局版が表示される。

番組詳細説明画面　コンテンツを選択した際に、表示される番組詳細説明画面。



番組詳細画面の例

- 出演者や紹介しているお店の情報等が記載。
- QRコードから、スマホで本コンテンツにアクセスできる仕組みを今後実装予定。
- 本画面で決定ボタンを押すと動画コンテンツが再生される。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

実証成果概要

A)ローカル局の放送起点でのコンテンツ配信ポータル実現に係る検証

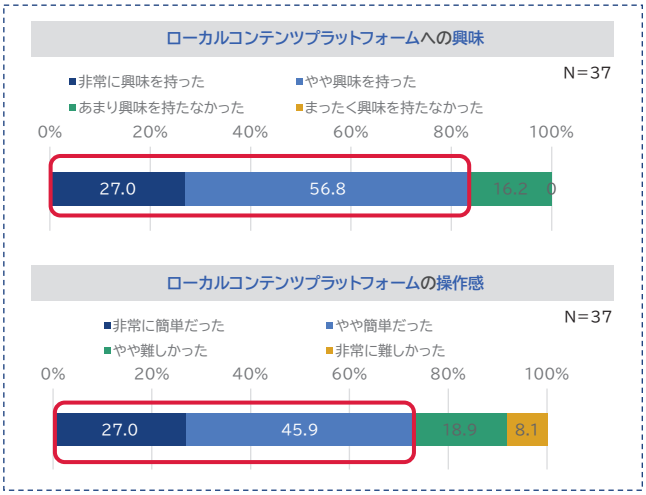
実証項目			実証成果
A-1	番組の発局に応じた配信連動の制御に係る検証	技術検証(運用性)	放送波同等の疑似波によりデモコンテンツを送出、市販受信機による動作確認を行い、スムーズに動作することを確認した。サービス時間帯を設定する手法や、デモコンテンツ表示の制御スクリプト(BML)を試作、配信連動制御における課題解決手法を整理。
A-2	コンテンツ差し替えの技術検証	技術検証(運用性)	地域別表示や広告(CM)表示に不可欠となるコンテンツ差し替え手法について、HC対応機における提示や広告効果測定が可能であるか検証実施。一部メーカー機種によってはSSAI、CSAIとも挙動し、広告効果測定も可能であったことから、今後HCにおける動画プレーヤーや、HCの規定として必要な提案事項について整理した。
A-3	ローカル局コンテンツ配信に係るUIの検証	技術検証(受容性)	LocipoのPC/スマホ向け配信サーバーのAPI活用、およびNHK技研のコンテンツ連係(発見)サーバーを活用、放送画面上に動画配信コンテンツサムネイルを並べるUIの受容性評価を行い、8～9割の高評価を得た。
A-4	オンエア番組に連動した関連動画情報の提示制御の検証	技術検証(運用性)	コンテンツ連係サーバーを活用し、放送番組の過去放送回や過去コーナーを連係表示するデモ調査を行い、高い評価を得た。実放送波の差し替えにおいても関連動画がスムーズに表示再生できることを確認した。

B)社会実装・横展開に向けた検証

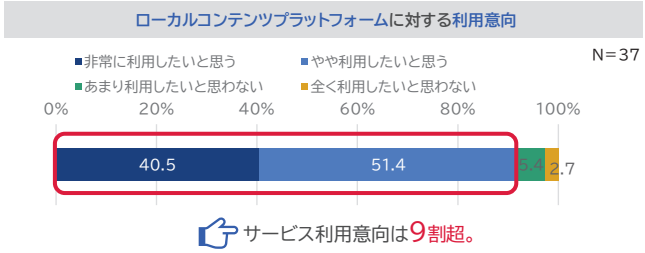
実証項目			実証成果
B-1	PC・スマホ向け動画配信とTV向け動画配信とのリソース共有化の検証	技術検証(運用性)	LocipoでPC/スマホ向けに配信する動画コンテンツ(HLS形式)をMpeg-Dash形式に自動変換するサーバー(NHK技研開発)を活用、CTV向け動画配信対応を実現、即時性(変換・再生)も問題なく、商用展開時のリソース共有化の目途が立った。
B-2	コンテンツリスト連係サーバの運用性検証	技術検証(運用性)	番組単位の配信と、番組内コーナー単位の配信それぞれの再生に対応可能なメタデータの管理を行うコンテンツ連係サーバーを運用、放送事業者で共同運用する際の規格など課題を整理した。
B-3	他地域ローカル局による実証検証・評価	技術検証(受容性)	他地域ローカル局の実務者にデモ視察会にご参加いただき、アンケート・ヒアリングを実施。横展開する際の課題や受容性を整理した。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

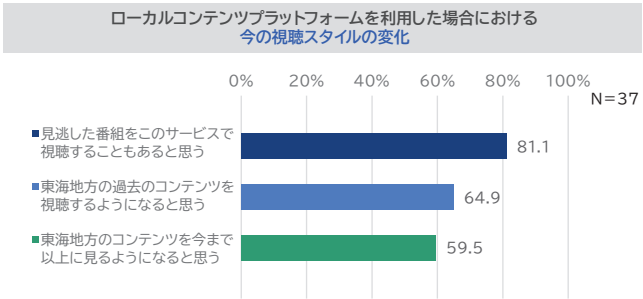
会場調査　結果抜粋



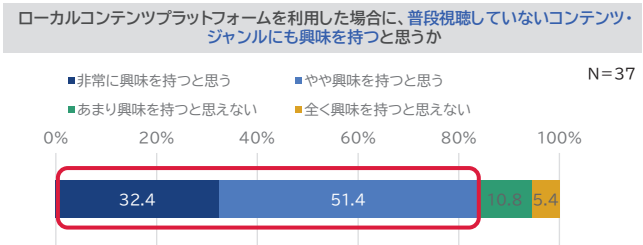
サービス全般及び操作性に関して、7～8割程度が肯定的な意見(興味が薄い、操作性を難しく感じるのは40代以降)



サービス利用意向は9割超。



ローカルコンテンツを含め、放送コンテンツの接触機会増大に寄与する可能性を確認



8割以上の人が普段視聴していないコンテンツ・ジャンルに興味を持つと回答

Copyright © Mitsubishi Research Institute

成果概要/課題解決に向けた対応の方向性

- 現状はAndroid系独自テレビアプリによるコネクテッドTV上の動画配信を進めることが主流となりつつある。コネクテッドTV上で放送事業者が意図する動画配信コンテンツ視聴のUIを実現するためには、現状自らがアプリケーションを提供するのが一般的であり、テレビOSに合わせた独自アプリを開発する手法が取られている。
- ローカル局にとって、UI上の顕著性確保は事業継続性にかかわる重要なテーマであり、本実証ではローカル局としてハイブリッドキャストによる動画配信コンテンツ視聴のUIを検証、主に会場調査にて高い受容性を確認することができた。
- ハイブリッドキャストは13年前に登場し、標準化が図られた規格であるが、旧来の技術と捉えられていた。しかし、受信機（テレビ）の性能が向上していることから本実証により動画配信コンテンツ視聴をストレスなく実現し得ることを確認できた。
- 本実証により、事業リソースに限りのあるローカル局にとって、放送事業者側の意図する表現が可能となるハイブリッドキャストに、受信機の性能向上も相まって新たな可能性を見出すことができたといえる。
- 技術革新に応じたアップデートが容易なAndroid系技術が本事業領域で広がりをみせているが、一方で放送と連動した信頼性の高い情報を配信しうる動画配信のルートをハイブリッドキャスト等の技術特性を活かして実現することも、並行して検討する価値があると考える。

課題と解決に向けた対応の方向性

課題		対応の方向性
1	技術的課題	・ハイブリッドキャストの汎用性を高める技術開発（広告対応など）を進める ・地域情報提示モデルの高度化を進める ・本実証で整理できた課題について、実機環境における調査・検証を進める。
2	ビジネスモデル上の課題	・サービスを実現するシステムの共用化を目指し、モデル提案と必要経費を例示する ・PC/スマホ向け配信と同等のアドテク対応を実現する ・ステークホルダー（コンテンツ供給者、広告出稿者等）へのモデル例示を進める ・利用体験者を増加させる ・ハイブリッドキャスト対応受信機での動作保証台数拡大を目指し、IPTVフォーラム等を通じて本実証の成果をアピール、対応メーカー・機種の拡大を図る

Copyright © Mitsubishi Research Institute

調査項目④

テレビ受信機等における放送コンテンツ等のプロミネンス手法の検証

Copyright © Mitsubishi Research Institute

実施概要

本調査の目的

テレビ受信機等において、放送事業者等が提供する動画配信サービスのアプリや当該アプリが提供するコンテンツ等を表示するポータル※を運用するプラットフォーム事業者等の協力を得つつ、**放送事業者等が提供する動画配信サービスのアプリや当該アプリが提供するコンテンツ等へのプラットフォーム上での動線強化・アクセス性を向上させる取組**について検討した上で、放送事業者等やプラットフォーム事業者等の関係者が協力して社会実装を目指す上での諸課題等を整理するとともに、検証を通じて課題解決に向けた対応の方向性を示す。

※ テレビ受信機メーカーが運営するものや、テレビ受信機のOSを提供する事業者が運営するもの

調査項目④-1

放送コンテンツへの動線強化に係る検証

- ご協力頂けるテレビ受信機メーカーが運営する商用環境のポータルサイトやアプリ一覧において、放送事業者等が提供する動画配信サービスのアプリや当該アプリが提供するコンテンツ等へのプラットフォーム上での動線強化を実施。
- 具体的な放送事業者等が提供する動画配信サービスとしては、TVer及びNHKプラスとした。

調査項目④-2

プロミネンスの在り方に係る実務者協議会

- 我が国におけるプロミネンスの在り方について、主要ステークホルダーによる官民連携でのルール作りに資する協議を行うことを目的として、「プロミネンスの在り方に係る実務者協議会」を設置・開催した。

主要ステークホルダーと連携しながら、
我が国におけるプロミネンスの在り方やその手法について検討した。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

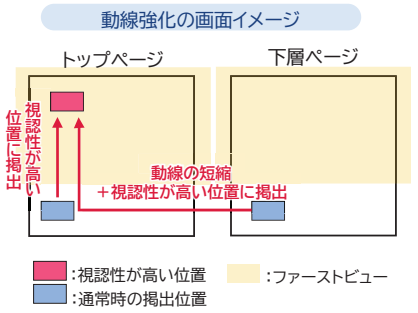
調査項目④-1

放送コンテンツへの動線強化に係る検証

Copyright © Mitsubishi Research Institute

実施概要

- テレビ受信機メーカーが運営する商用環境のポータルサイトやアプリ一覧においてNHKプラス及びTVerのアプリのバナーを視認性が高い位置へ掲出し、通常時の起動回数と比較することで、プラットフォーム上での動線強化に係る検証を実施した。
- 昨年度総務省事業ではソニーマーケティング及びパナソニックエンターテイメント&コミュニケーションの協力のもと、視認性が高い位置へのバナー掲出及び動線の短縮が、放送コンテンツへの動線強化（サービスの起動回数の増加）に有効である、すなわちサービスのプロミネンスに重要であることを確認した。
- 今年度の検証はこの結果を踏まえ、検証対象とするテレビ受信機メーカーを拡大し、当該施策の有効性を確認したもの。具体的には、昨年度総務省事業と同様に、基準期間を設け、基準期間と実証期間における起動回数の増減率を確認し、視認性が高い位置にバナーを掲出することの効果を定量的に検証した。



	バナー掲出先	NHKプラス		TVer		取得データ
		基準期間	実証期間	基準期間	実証期間	
シャープ株式会社	COCORO VISION	2024年 11/4(月) ~12/1(日)	2025年 1/20(月) ~2/16(日)	2024年 11/4(月) ~12/1(日)	2025年 1/20(月)~2/16(日)	・各アプリの起動回数増減率(日別) ・機器ログを基にした、NHKプラス、TVerの利用時間等
ソニーマーケティング株式会社	My BRAVIA	2024年 8/22(木)~9/5(木) 9/12(木)~9/19(木) 10/3(木)~10/10(木)	2025年 1/23(木) ~2/20(木)	2024年 8/22(木)~9/5(木) 9/12(木)~9/19(木) 10/3(木)~10/10(木)	2025年 1/23(木) ~2/20(木)	・My BRAVIAからの各アプリ起動回数増減率(日別)
TVS REGZA株式会社	みるコレ>おすすめの番組 みるコレ>動画配信サービス/人気の動画	2024年 11/4(月) ~12/1(日)	2025年 1/20(月) ~2/16(日)	2024年 11/4(月) ~12/1(日)	2025年 1/20(月) ~2/16(日)	・各アプリの起動回数増減率(日別)
パナソニックE&C株式会社	ビエラアプリ一覧	2024年 11/6(水) ~12/5(木)	2025年 1/15(水) ~2/12(水)	2024年 11/6(水) ~12/5(木)	2025年 1/15(水) ~2/12(水)	・各アプリの起動回数増減率(日別)

※NHKプラス、TVerのダイレクトボタンがない受信機を対象とした

Copyright © Mitsubishi Research Institute

検証結果

赤枠内の数値は
構成員のみ開示

- すべての受信機メーカーにおいて、視認性が高い位置にバナーを掲出することで、掲出しない期間に比べて起動回数が増加し、動線強化の効果が確認された。昨年度は2社だった対象の受信機メーカー数を4社に拡大し、基準期間を2週間から4週間に延長したが、動線強化により起動回数が増加する傾向は昨年度と同様であった。
- いずれの受信機メーカーにおいても、TVerと比べるとNHKプラスの起動回数の増加が見られた。この要因として、TVerはNHKプラスよりも早期にサービスを開始しており、既に一定の認知度を獲得していることが考えられる。

シャープ

基準期間を基準とした時の週別の起動回数増減率

	11/4-12/1
TVer	基準期間(100%)
NHKプラス	基準期間(100%)

ソニーマーケティング

基準期間

	8/22-10/10
TVer	基準期間(100%)
NHKプラス	基準期間(100%)

TVS REGZA

基準期間

	11/4-12/1
TVer	基準期間(100%)
NHKプラス	基準期間(100%)

パナソニック エンターテインメント&コミュニケ

基準期間

	11/6-12/3
TVer	基準期間(100%)
NHKプラス	基準期間(100%)

※NHKプラスは通常時の掲載位置が深い位置にあるため、動線強化の効果が著しく確認された。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

調査項目④-2

プロミネンスの在り方に係る実務者協議会

Copyright © Mitsubishi Research Institute

「プロミネンスの在り方に係る実務者協議会」の位置づけ

- 「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG 第2次取りまとめ」において、以下の課題共有、課題解決に向けた検討の要請がなされ、国としても情報空間の健全性や国民の情報的健康の確保の重要性を認識し、その方策としてのプロミネンス実現に向けてステークフォルダーの協力を求めるところ。
- プロミネンスの在り方は、放送事業者のみならず情報を届ける媒介となり得るプラットフォーム事業者、デバイス事業者など、かかるステークホルダーが一体となって臨む必要があるが、係る検討の一部として、まずは放送事業者において、当該課題解決に向けた協力の在り方、大枠の考え方を整理するため、当該協議会を開催。
- 今後も課題解決に向け、実証において、プラットフォーム事業者やデバイス事業者の理解・協力を得つつ、検討を継続する。

② 動画配信プラットフォームの在り方

＜現状・課題＞

情報空間が放送以外にも広がり、インターネット空間では、アテンションエコノミーが形成され、フィルターバブルやエコーチェンバー、偽・誤情報といった問題が顕在化し、社会的分断が懸念される時代が目前となる中、放送の取材や編集に裏打ちされた信頼性高い情報発信、「知る自由の保障」、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった放送の価値が、情報空間全体における健全性の確保の観点から、その役割に対する期待が増している。また、それらの役割を維持し、健全に発展していくためには、放送・インターネット配信含めたサービス全体で価値を高める取組が必要である。

放送が果たすべき役割やその期待に応えるべく、インターネット配信を視聴可能なコネクテッドテレビ上において、視聴者がインターネット経由で放送コンテンツを容易に視聴できる環境（視聴者の利便性向上に向けたNHKと民放の放送コンテンツの一覧性を確保した仮想プラットフォームの実現や官民連携による放送コンテンツのプロミネンス（本ワーキンググループにおいて「表示・操作性等により、放送コンテンツが視聴者に視聴されやすいようにする取組」と定義する）の在り方）の早期実現が必要である。

＜対応策＞

プロミネンスの在り方を検討していくに当たっては以下の点等に留意して、まずは、政府による実証等を通じて、放送事業者のインターネット配信サービス、テレビ受信機メーカー、テレビ向けOS事業者等による自主ルール作りを官民連携して進めていくべきである。

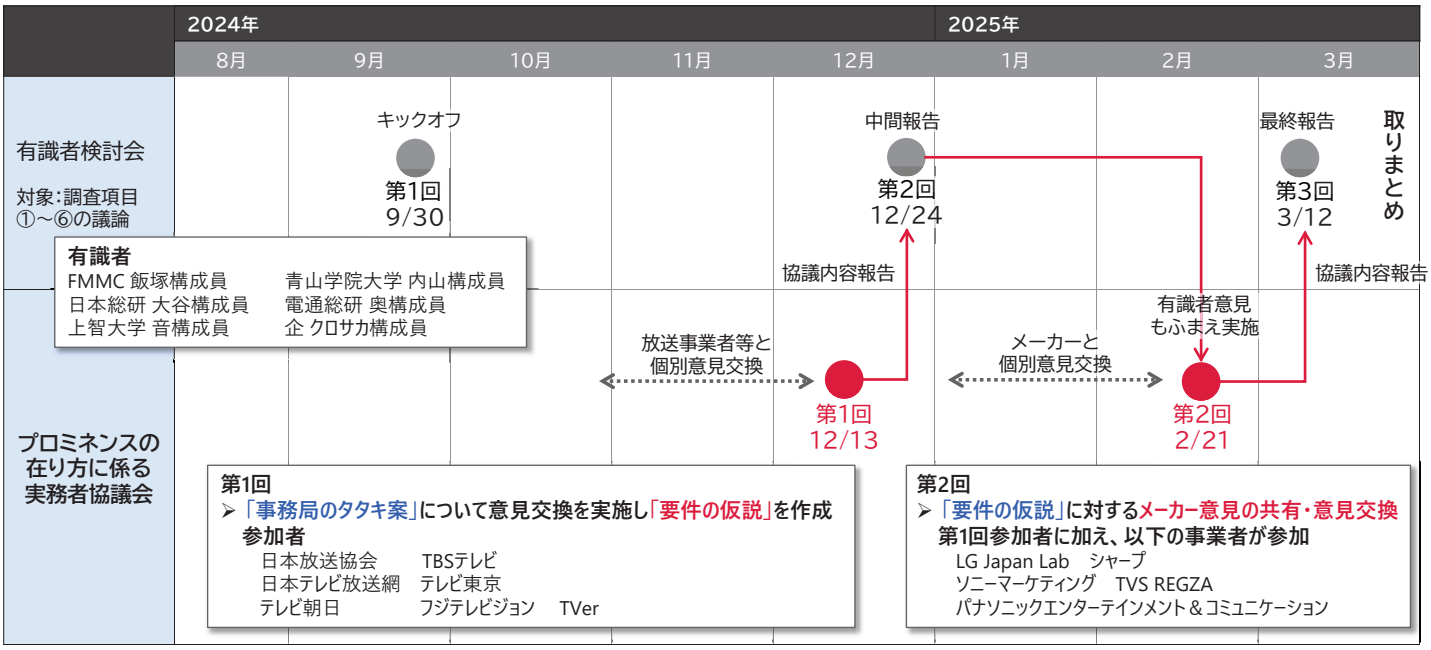
- 放送コンテンツのプロミネンスは、技術進歩等に応じてその在り方が変わりうること
- 公正取引委員会「コネクテッドTV及び動画配信サービス等に関する実態調査報告書」における、テレビ向けOSレイヤーに対し、インターネット配信サービスの多様性を尊重し、良質なコンテンツを享受することができる環境の整備を図る観点からの取組が望ましい、との言及があること
- 放送コンテンツに対するプロミネンスの在り方（プロミネンスの対象や範囲等）やその社会的意義を関係者間において意見交換しながら検討を進めること
- 具体的なプロミネンスの手法については、海外の取組状況を注視しつつ、プロミネンスによって生じ得る国民による放送コンテンツを見る頻度の変化、国民の視聴する情報への受けとめ方等を調査すると共に、我が国における上記の社会的意義を踏まえた対応に対するユーザの受容性やプロミネンス手法の透明性を考慮しながら、手法に対するユーザや関係事業者の理解の醸成を念頭に、講じるべき手法を検討すること

出所）「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第3次）（案）」（2024年10月22日）より一部抜粋

Copyright © Mitsubishi Research Institute

実施スケジュール

- 第1回（2024年12月13日開催）では、事務局が作成した「要件のタタキ案」について、放送事業者等と意見交換を実施し、「要件の仮説」を作成。第2回有識者検討会において、協議状況を報告し、有識者からご意見を頂いた。
- 第2回（2025年2月21日開催）では、「要件の仮説」に対する受信機メーカーの意見の共有、ならびに意見交換を実施した。
- 2025年3月12日に開催した第3回有識者検討会（最終報告）において、協議内容を報告。有識者からのご意見も踏まえ、一連の協議内容整理、取りまとめを行った。



Copyright © Mitsubishi Research Institute

【要件の方向性（仮説）】1.プロミネンスの目的

例えば、以下のような目的が考えられるのではないか。

現状認識

- 情報空間は、インターネットの急速な普及により、従来のメディアの枠組みを超えた広がりをみせ、ネット空間におけるアテンションエコノミーを中心としたフィルターバブルやエコーチェンバー、偽・誤情報といった問題が顕在化。これにより国民の情報摂取の偏り、社会的分断が懸念される時代が目前となっている。
- 加えて、インターネットの普及は、SNSや海外動画配信プラットフォームの台頭、スマートフォンやコネクテッドTVの普及といった社会環境の変化やそれに伴う国民のニーズの変化をもたらし、従来のメディアが果たしてきた役割・価値は、国民・社会に届きずらい状況となりつつある。

プロミネンスの目的

- **このような現状認識に立てば、プロミネンスの目的は、ネット空間においても信頼できる情報、バランスのとれた多様な情報・価値観を、広く・安定的に国民に供給することである。**
- **コネクテッドTVという情報空間の一部において考えるならば、その目的は、災害時に生命・身体を守る迅速な情報発信、取材や編集に裏打ちされた信頼性高い情報発信、知る自由の保障、社会の基本情報の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進、文化の保存・育成、国民の知る権利の実質的な充足、公衆を包摂・形成する社会基盤といった放送の役割を引き続き発揮させ、健全な民主主義の発達に寄与することである。**

目的達成の要諦

- このようなプロミネンスの目的・社会的要請に応えるためには、官民連携で、放送事業者のみならず情報を届ける媒介となり得るプラットフォーム事業者、デバイス事業者など、かかるステークホルダーが一体となって臨む必要があり、目的達成にむけた相互の理解・協力が不可欠である

Copyright © Mitsubishi Research Institute

【要件の方向性（仮説）】2.プロミネンスの対象

例えば、以下のような対象が考えられるのではないか。

- **放送法の規律（4、5、106条等）がかかる地上基幹放送事業者が、放送編成と同程度のコンテンツを「見逃し配信」ならびに「同時配信」にて提供する配信サービス。**
  または、地上基幹放送事業者”等”が一体となって、相当数の各局の放送編成と同程度のコンテンツを「見逃し配信」ならびに「同時配信」にて提供する配信サービス。

  当該 配信サービス内における表示の在り方は、運営主体の裁量に委ねることを基本としつつも、利用者にとって新規性や多様性のあるコンテンツと利用者の嗜好に沿ったコンテンツ、その双方の視聴機会を確保する表出のバランスや、ローカル局が提供する地域情報等の放送コンテンツに当該地域の利用者等が容易に到達できる工夫等が求められる。

- **地上基幹放送事業者の提供する地上基幹放送。**

イメージ例

プロミネンス対象のイメージ①

NHKプラス アプリ

- ✓NHK総合等の放送編成と同程度のコンテンツ
- ✓「見逃し配信」および「同時配信」での提供

プロミネンス対象のイメージ②

TVer アプリ

✓地上基幹Aの放送編成と同程度のコンテンツ ✓「見逃し配信」および「同時配信」での提供	✓地上基幹Cのニーズ中心のコンテンツ ✓「見逃し配信」での提供
✓地上基幹Bの放送編成と同程度のコンテンツ ✓「見逃し配信」および「同時配信」での提供	✓地上基幹Dのニーズ中心のコンテンツ ✓「見逃し配信」での提供
⋮	⋮

プロミネンス対象のイメージ③

TVer アプリ にNHKプラスコンテンツを追加 （仮想PF）

NHKプラス アプリ ← TVerでNHK番組を選択し、視聴時はNHK+アプリへ遷移

✓NHK総合等の放送編成と同程度のコンテンツ ✓「見逃し配信」および「同時配信」での提供	✓地上基幹Cのニーズ中心のコンテンツ ✓「見逃し配信」での提供
✓地上基幹Bの放送編成と同程度のコンテンツ ✓「見逃し配信」および「同時配信」での提供	✓地上基幹Dのニーズ中心のコンテンツ ✓「見逃し配信」での提供
⋮	⋮

Copyright © Mitsubishi Research Institute

【要件の方向性（仮説）】3.プロミネンスを具現化する場・対象

例えば、以下のような場・対象が考えられるのではないか。

- プロミネンスの目的に資する場（プラットフォーム）や対象（機器等）は、サービス・技術の進化に伴い変化しうるものとの基本認識のもと、まずもって念頭とする場・対象としては、例えば、以下が考えられるのではないか。

CTV等のホーム画面

- **映像を視聴することを主たる目的としたCTV等の機器（コネクテッドTV、チューナーレスTV、ストリーミングデバイス）において、複数事業者のアプリやコンテンツの選択が可能なプラットフォームであり、機器において基本となるホーム画面。**
  但し、当該プラットフォームが一定規模以上の利用者数等を有し、市場に対し一定の影響力を有するものを対象とする。

CTVリモコン

- **CTVのリモコンにおける、放送波の視聴に関連するボタンやその機能**

映像視聴を主たる目的とした CTV等の機器のイメージ



コネクテッドTV
（チューナーレス含む）

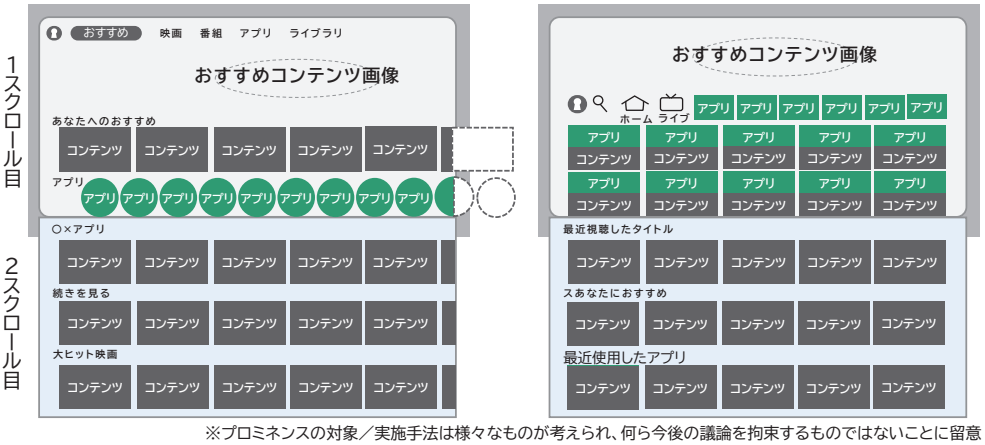


ストリーミング
デバイス
（HDMIドングル）



テレビ
リモコン

機器において基本となるホーム画面のイメージ



※プロミネンスの対象／実施手法は様々なものが考えられ、何ら今後の議論を拘束するものではないことに留意

Copyright © Mitsubishi Research Institute

【要件の方向性（仮説）】4.プロミネンスの実施手法

例えば、以下のような実施手法が考えられるのではないか。

- 基本的な認識として、アプリやコンテンツ等を表示するプラットフォームのUIは、原則としてプラットフォーム事業者の自由な裁量において変わり得るものであることや、サービス・技術の進化に応じてUIやそれに沿うプロミネンスの在り方も変わりうること、ユーザーのカスタマイズ権を侵さない必要があることを鑑みると、実施手法は固定せず普遍的なものとする必要がある。
  このような基本認識を持ちつつも、現状においては、以下のような対象や手法が今後の協議に向けては念頭とされるのではないか。

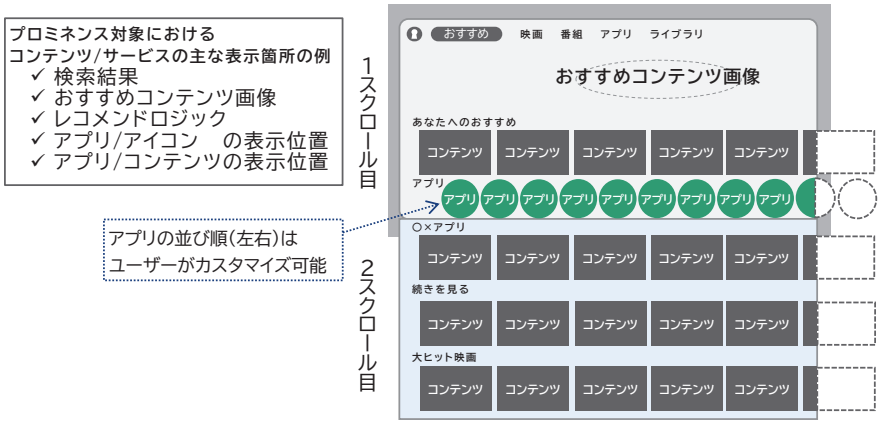
CTV等のホーム画面

- **「対象プラットフォーム」において、「対象配信サービス」及び「地上基幹放送」の「アイコン」及び「コンテンツサムネイル」に対し、適切な程度の顕著性を与えること。 その際、具体の実施手法は、事業者間において協議し決定することが望ましい。**

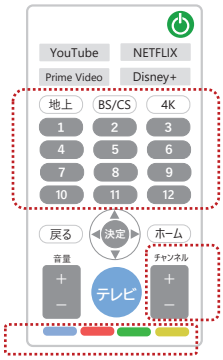
CTVリモコン

- **CTVのリモコンにおける、放送波の視聴に関連するボタンやその機能の維持**

CTV等の機器・プラットフォーム画面における表箇所等のイメージ



CTVリモコンの放送波の視聴に関連するボタンのイメージ



※プロミネンスの対象／実施手法は様々なものが考えられ、何ら今後の議論を拘束するものではないことに留意

Copyright © Mitsubishi Research Institute

放送事業者等の主な意見

目的	● **情報空間の健全性や国民の情報的健康の確保が目的のひとつ**ではないか ● 我が国特有の事情、とりわけ**災害時の報道や多様性に富む地域情報の維持といった観点が必要**ではないか ● 諸外国における**プロミネンスの目的には**、意見の多様性や自国文化の保護などが掲げられている。日本においても**文化の振興・保護を打ち出すべき** ● **プロミネンスの目的は**、究極的には**民主主義に資するということ**ではないか ● **プロミネンスは、国益に資する理念が重要。社会の要請に基づき、政府が目的達成のために、放送事業者やプラットフォーム事業者、デバイス事業者に協力を求めていくもの**ではないか ● 一定の規律をもって制作された**信頼あるコンテンツが国民に届きやすい環境を作ることの先に、放送の社会基盤の確保がある**のではないか ● プロミネンスの目的が情報空間の健全性や国民の情報的健康の確保であるならば、放送の世界だけでなく偽・誤情報対策を含めた広い視野での議論、省庁横断のグランドデザインも今後必要ではないか
対象	● 対象は、放送法の構成要素になり得るものを品揃えしている”配信サービス”ではなく、それを提供する**”地上基幹放送事業者“ではないか** ● 少なくとも放送チューナーを搭載した機器・プラットフォームにおいては、**地上基幹放送がプロミネンスの対象とされる**ことが前提ではないか ● **同時配信は**世の潮流からして今後不可避であると考えるが、**著作権の課題やビジネス面の課題もあり、段階的なものとして、まず一定の限定的な条件で対象になり得るようにすべきではないか** ● 対象を定めるにあたっては、**地域情報の観点も重要** ● “放送されたコンテンツ”と“放送事業者が制作したコンテンツ”の違いは意識しておく必要
具現化する場・対象	● デバイスについては、スマートフォン等も考えられるが、**映像視聴が主用途であるコネクテッドTV、チューナーレスTV、ストリーミングデバイスが適当**ではないか ● プラットフォームは、複数事業者のアプリやコンテンツを選択する場であるが、1つのデバイスには複数のプラットフォームが併存している。**デバイスにおいて主要なUI・ホーム画面となっているプラットフォームを対象とするといった明確化が必要** ● **対象を定めるにあたっては、競争法的観点、当該プラットフォームの市場への影響力といった観点が必要** ● 地上基幹放送がプロミネンスの対象とされるのであれば、リモコンのチャンネルボタンが今後も利用可能であるよう整理することも必要
実施手法	● 今後の**技術進化や利用者の使い方の変化に追従可能な普遍的な考え方が必要** ● **硬直化・形骸化しない大枠のルールが、プロミネンスの目的達成、ひいてはプラットフォーム事業者や利用者にとっても有用** ● **ビジネスに委ねる部分とルールに委ねる部分のバランスが必要** ● **利用者の利便を過度に制約しないとの考え方が必要** ● 放送チューナーを搭載したデバイスにあっては、**放送の視聴時間が漸減し続けている現状を鑑みれば、「放送」と「配信サービス」両方のプロミネンスが必要ということではないか**

Copyright © Mitsubishi Research Institute

受信機メーカーの主な意見

目的	● 今我々に依頼されていることは**リモコンボタンにおける放送ボタンの維持、それだけなら別にそれほど気にすべきことではない**が、ホーム画面に何を載せるみたいな話をしていく際に、**どこまでをプラットフォーマーにお願いするのかなども含めて、皆の認識を合わせるためにもしっかりプロミネンスの定義があった方がよい**と思う。 ● **偽・誤情報への対策だけでなく、国内放送文化を優遇するのだと言いきった方が分かりやすい。**社会的意義の高い、偽・誤情報でないものを届けるためのみとしてしまうと、ホーム画面に放送事業者の配信サービスアプリの1行を確保できたとして、国内ドラマやバラエティ番組が多く出てくると、目的とのズレが大きくなっていく可能性がある。 ● **TV受信機は若い世代も含めて受け入れられる方向を模索しているが、その中でプロミネンスにも貢献できる形を考えないといけない。** ● 番組制作基準があり**放送**は一定の枷の中で活動せざるを得ないが、視聴者の琴線に触れるものを作りやすいのはインターネット**配信**のコンテンツとなる。一方で自由に作ったものばかり見ていては情報が偏ってしまう。**両方フラットに見られる、多様なコンテンツに触れられる環境が望ましい。** ● 「信頼できる者により編集され一定の質が担保された**放送コンテンツの価値がより高まった**」との記載（**自・戦略調査会提言**）**があるが**、この1年で状況が変わってきていないか心配である。**国民の共通認識であるのかを丁寧に確認しながら進めるべき。**
対象	● 民放は公共性だけを求めるとスポンサーがつかなくなる。ユーザーのニーズが高いものも必要で、それとの比率をどうするかということに行き着くのではないか。プロミネンスは、ニュース的なものだけを目立たせるということも考えられるのかもしれないが、配信サービス全体のラインナップを考え直さないといけないということにもなるのかもしれない。 ● 学生はYouTubeやスマホで情報を得ている人が大半だと思うが、どうしても好きなものばかり見てしまい世の中のことが分からなくなっているとの心配も感じているようだ。
具現化する場・対象	● プロミネンスの具現化は、一定規模以上の利用者数等を有し、市場に対し一定の影響力を有するOS事業者が提供するプラットフォームやホーム画面を場・対象として検討が行われていると理解している。**OS事業者が提供するホーム画面以外にメーカー独自で提供している画面があるが、これらは本質的に異なるものである**ため同等に扱わないようにご留意いただきたい。 ● インターネットは自由競争の場であり、OS事業者が運用する**ホーム画面の良い部分にアイコンを置くなどは経済原理が働くところ。収益性に関わること**であり、テレビ全体の市場が厳しい中、事業に影響が出ないよう配慮をお願いしたい。 ● 放送局のアプリ等を目立つところに置くといった、ホームUIなどのソフトウェアに対しリクワイヤメントが増えてくるとなると、**プラットフォーマーのオペレーションなどビジネス的にもインパクトがある。グローバルパートナーとの関係・調整も鑑みる立場からすると非常に難しいところ。** ● 日本においては、受信機のOSは、Android OS と Fire OSのプラットフォームの存在感が大きく、**メーカーが独自性を出せなくなってきている。**メーカーとの協議は重要だが、**ユーザーインターフェースの在り方については、Google、Amazonの理解を得ることは絶対に必要。** ● ホーム画面についてはFire TV、Google TVなどプラットフォーマーが運用する形となってきている。**プラットフォーマーの協力を得ないと進まないのではないか。** ● BB代替の議論など、放送を受けられないエリア・人が今後は想定される中で、**放送波に関するリモコンボタンをテレビに残してくれというのは先が見えない中で難しい部分もある**のではないか。テレビデバイスは、ユーザが使いやすく、必要と思ってもらえるものでないと売れない。チューナーレスのデバイスも出てきている中で、**チューナ付きテレビに対して、今ルール化してしまってよいのか疑問**が残る。 ● リモコンについては、放送の受信を実現するために最小限の手段が規定されているが、**仕様は商品企画であることをご留意いただきたい。** ● テレビ受信機の放送波に関するリモコンボタンの仕様はARIBの技術仕様（TR）に明確に書いてあり、受信機仕様については「望ましい」ということになっているものの、**メーカ横並びの世界**かと思っている。
実施手法	● 「放送」という観点でまずは考えないとならないと思うが、「配信」のおすすめという観点では、「このようなものもありますよ」といった**レコメンドロジックの手法などにも広がる話**かと思う。 ● メーカーの視点として、公平性、真実性を重視しないといけないという社会的要請も理解するが、音声入力にしてもリモコン操作にしても**ユーザーのニーズをいかに正確に読み取って形にする（効率的なリーチを提供する）かが商品力に繋がる。**プロミネンスの話は、相反する部分がある。**あまりに押し付けになるとユーザーにとっても面白みがなくなる。**そこをどう折り合いをつけて着地させるかが**大事。** ● **継続的に成立する形とする必要。**プラットフォーマーとしても、CTVプラットフォームを運営する上でコストもかかる。プロミネンスにより、ビジネス的な部分も含めうまく回っていけばよいが、**放送事業者のみが振興や恩恵を得る形となると進んでいかない**のではないか。 ● **「適切な程度の顕著性を与える」というのは妥当。**メーカの立場では、各OS事業者・**プラットフォーマーがプラットフォーム上でのリカーリングビジネスを運用しており、そこを侵害することになるとメーカの不利益にもつながりかねない。**適切なコンテンツをお届けするというミッションとともに利益・事業を継続するというミッションがある中で**どうバランスよく協業できるか**、この先の議論でも意見交換させていただきたい。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

有識者検討会　構成員の主な意見（1/3）

※実務者協議会の協議内容に関する報告（有識者検討会第2回、第3回において実施）を踏まえ、プロミネンスに関連するご意見のみ記載

FMMC 飯塚構成員	
第2回	● 英国では、地上波の番組表内で公共サービス放送（PSB）を上位表示する制度が従前からあったが、放送由来とネット由来の番組がオンライン上で併存する中で、公共サービス放送を視聴者が容易に見つけアクセスできるよう、オンラインプロミネンス制度が導入されたところ。CTV、STB、ストリーミングスティックが「インターネットテレビ機器」として定義され、これら機器において指定されたプラットフォーム（TSS）においては、放送のテレビアプリとコンテンツを目立たせ、容易にアクセス可能とすることが求められる。 ● 英国の事例を踏まえると、プロミネンスに関わる、テレビ機器、プラットフォーム、テレビアプリ等の指定において、**法的根拠の下、国の関与が必要。テレビアプリの指定においては、市場競争では計れない放送の価値や社会的意義について、ステークホルダーの理解を得ることが必要。** ● プロミネンスにより視聴者に安心して視聴可能な環境が提供され、それにより利用者が増え、メディア・広告媒体としての価値が高まることが、放送事業者だけでなく、テレビメーカー、プラットフォーム、広告主、全てに便益をもたらすことになるため、各ステークホルダーが協力することが重要。
第3回	● イタリアでは、2025年6月よりスマートTVメーカに対し、テンキーリモコンの搭載を義務付けることとなった。技術に不慣れな人を排除することなくすべての人にアクセスを保証するために重要な措置であり、民主主義の基本的な価値である情報の多元性の保護に貢献するものと説明されている。 ● 英国では、CTV-PFとは、OSとUIの2つが構成要素として定義され、OSの機能には、レコメンド機能、検索アルゴリズム、音声アシスタント等が、UIにはホーム画面、コンテンツ誘導・導線、電子番組ガイド等が含まれている。**CTV-PFの事業機会を制限することなく、公共の利益に資する放送アプリをプロミネンスして表示することの社会的な意義を、OS事業者との間で意識共有し、調整していくことが今後重要。** ● どの放送コンテンツをプロミネンスするのか、営利目的で行われているレコメンド機能のアルゴリズムとは一線を画す必要があると考えられる。公共利益に資する放送番組についてどのようなレコメンドアルゴリズムにしていくのか、重要な論点と考えられる ● **プロミネンス制度では、ユーザがインターフェースの構成を自由にカスタマイズできるよう、ユーザの選択に制限を与えてはいけないということを担保する必要がある。国による一定の関与のためには、プロミネンス制度の原則について法律で定めておくことが必要不可欠。**
青山学院大学 内山構成員	
第2回	● プロミネンス政策を、偽誤情報問題のみに依拠して進めることは難しい。EUのプロミネンス政策は、7条a（国民の一般的な関心）と13条（自国文化の保護）に依拠するが、13条の方が長い歴史。**「自国文化の優遇」といった外形的に白黒の判断が付く視点を持たないと非常に危険。** ● **プロミネンス政策の実施体制としては、官民協議会のような方式が望ましい**のではないか。
第3回	● **プロミネンス政策の論拠は、偽誤情報だけでなく自国文化保護に立脚した方が容易**だ。 ● **放送通信連携や動線強化ではテレビOSの問題が絡んでくるので、当然OS事業者がステークホルダーになる。**競争が過度すぎると緊張状態があるので出し抜きのようなことも起こりうる。世界全体を見るとテレビOSも分散してくる、それが望ましいのかどうかも含めてどのように考えていくか一考の余地あり。 ● 欧州各国は、General Interests（国民の一般的関心）については、かなり難渋し、検討・議論を続けている。**我が国の場合、親会※メンバーのように、倫理側面から制度を検討できるような場面で議論すべき**だろう。また、国内文化については相対的に制度化が容易なのでそういうことも合わせ技で考えていくべき。（※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を指す）

Copyright © Mitsubishi Research Institute

有識者検討会　構成員の主な意見（2/3）

実務者協議会の協議内容に関する報告（有識者検討会第2回、第3回において実施）を踏まえ、プロミネンスに関連するご意見のみ記載

日本総研 大谷構成員	
第2回	● プロミネンスの目的がよく整理されており、放送の信頼性をベースに、社会に広く受容可能な内容となっている。調査では、レコメンド機能への忌避感が示されており、機会があれば多種多様な情報に接触したいと考える方があらゆる年代層に多いことを鑑みると、プロミネンスが社会で受け止められる良い時期に差し掛かっているのではないか。 ● **信頼できる情報を整理するためには、取材や編集に一定のコストがかかる**ところ、それに見合う適切なアテンションという報酬を得るためには、プロミネンスが一番有効な手法として、英国など世界各国で進んでおり、その手法を取り入れていくことが非常に合理的。**コストを分担しているという意識は、放送メディアだけではなく、社会全体で共有する必要**があり、政府も含め、何のためのプロミネンスなのか等について、理解を深める努力を今後も継続する必要。
第3回	● 会場調査の結果※として「番組を知るきっかけになった」という肯定的意見があった、プロミネンスが持っているセレンディピティの効果がまさに発揮されたと思っている。自分自身の情報接取行動が偏っているという心理的抵抗がある方にとってもセレンディピティの経験が豊かになってくるとプロミネンスが受容される余地が大きくなってくる。（※会場調査：調査項目①仮想PFの実証において実施したもの） ● 伝統メディアに対し、代わりを求める動きが過剰に生じており、プロミネンスの根拠を放送メディアの信頼性にのみ求めるのは難しいとの考え方は理解できる。それでも、しっかりとした取材に裏付けられた放送番組の信頼性は決して損なわれているものではなく、メディア内部の信頼性確保に対する危機意識が示されたことを見ても、信頼性に一定の根拠を置いた仕組みとしてプロミネンスを考えていくことが必要 ● **OS事業者をどのように巻き込んでいくか難しいが、これまでの議論を知っていただくことの意義は大きく、関与を求めていくことに賛同**する。 ● **プロミネンスが放送概念の再構築にもつながっていくという意見もあったが、今後親会などしかるべき場所でこの議論を引き継いでいくということが一番求められている**
電通総研 奥構成員	
第2回	● 若年層が「フィルターバブルの状態にあり、少し違うものを見ても良い」といった認識を持っていることは、プロミネンスにより、幅広くコンテンツを見せることに、確実に可能性はあると感じる。専念視聴・ながら視聴、共視聴など、CTV利用者のその時のコンディションによって求める番組は変わりうるものであり、レコメンドやプロミネンスすべきものも変わってくるのではないか。 ● **放送の社会的な意義・役割の検討を継続しつつ、総務省、プラットフォーム事業者、テレビデバイス事業者が歩み寄って進んでいければ**。
第3回	● 放送経由で見る人の比率が低くなるのはやむを得ない。ネット側に動画を出さないといけないとなると著作隣接権問題が課題だと思うが、UIをどう考えるかは非常に大きいと思う。動線強化の検証で出ているように今までNHKプラス、TVerを見ていなかった人が見るようになる、つまり滞在時間が増えているということになる。こういう点を上手く使い、サービスを進めていくことが非常に大事だ。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

有識者検討会　構成員の主な意見（3/3）

実務者協議会の協議内容に関する報告（有識者検討会第2回、第3回において実施）を踏まえ、プロミネンスに関連するご意見のみ記載

上智大学 音構成員	
第2回	● 生活情報など、日頃から見ている・見ることが容易な情報空間であって、緊急時の情報もそこに提示されるといった環境をどう作っていくかが問われている。**プロミネンス制度を検討するうえで、市場では後位になりがちな地域の情報をどのような形で担保するかは非常に重要**であり、またこれについては一定の社会的な合意が得られやすいのではないか。
第3回	● **放送事業者もメーカも、基本的な考え方としては民主主義システムをうまく展開しないといけないし、メディアの役割も非常に重要だと共通認識とされている**。 ● トータルとして**今あるシステムをニューテクノロジーのフェーズにしていく際**に、トータルとして**経済活動をより活性化するとか、市民社会がより健全になっていくという共通認識を持ちながら、共創しながら枠組みを作っていくことが重要**。
企 クロサカ構成員	
第2回	● 偽・誤情報問題、何が正しくて何が正しくないかという議論をし始めると、最終的には哲学問題に至る。**重要なのは、マスメディア発、個人発に関わらず、多様な情報により接触できる状態を作ること**。 ● 情報の品質にかかる多様性を一つの評価軸として考え、プロミネンスを構成していくこと。情報的健康とは、清濁併せ呑むとの考え方であり、**清濁のバランスをどのように作るかが、プロミネンスの重要な論点**。
第3回	● **プロミネンスに関しては、OS事業者にも、いかに取り組みを理解していただくかが重要**。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

OS事業者のご意見

総務省様ご提供資料
※本事業終了後に、総務省様においてOS事業者からのご意見を聴取されたもの

目的	● 過去に弊社は「総務省の問題意識に基づくならば、現在放送局がインターネット上で配信しているコンテンツだけでなく、適切な放送編成のもとで「社会の基本情報」を放送している報道等も含む放送局の地上波の同時放送を、コネクテッドテレビでも見られるようにすることは、社会にとって有益であると考える。」という意見を申し上げたが、あくまで「社会の基本情報」を「コネクテッドテレビ」上でも「見られるようにすること」が有益と申し上げたものであり、そもそもプロミネンスの法制化には反対の立場である。目的と、その目的のために導入する施策の対象、実施手法が合理的に合致するよう、施策検討にあたっては極めて慎重な議論を求める。 ● ビジネスディールの結果としての優先表示ならともかく、法制度として、放送事業者の提供するコンテンツを、放送事業者が提供するという理由で優先的に表示することを義務付けることには相当な違和感がある。一方で、報道、及び、ドラマ・バラエティ等を含む放送局のコンテンツは、多くの日本国民にとって価値あるコンテンツと承知している。従って、コネクテッドテレビのOS提供事業者として、これらの価値ある放送コンテンツがOTT形式（インターネット回線を通じたコンテンツ配信）にて、より広く国民に届けられる状態を作ることは重要だと考えている。
対象	―
具現化する場・対象	―
実施手法	● 視聴者のニーズに沿ったサービスを展開している事業者にとって、施策・法整備により特定の仕様を強いられることは、視聴者の多様なニーズに対応できる余地を損ない、事業に深刻な影響を及ぼす。そのため、視聴者のニーズに十分な配慮をいただきたい。また、上述の通り放送コンテンツが価値の高いコンテンツであるかぎりにおいて、OTTでのライブ視聴を幅広く可能にすることで、視聴者の選択により、実質的な顕著性は実現されるのではないかと考える。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

【参考】今後の情報通信政策に関する提言 抜粋

2024年9月2日
自由民主党 政務調査会 情報通信戦略調査会

Ⅱ.放送制度及び放送コンテンツの在り方に関する提言

（現状）
昨年9月、情報通信戦略調査会では、インターネットの急速な普及、若年層をはじめとするテレビ離れ、海外の動画配信プラットフォーム事業者の台頭等、現在生じている社会や国民の変化に「放送」はどう対応し、どう変化するべきかという観点から幅広く提言をとりまとめた。その後、能登半島地震等における偽・誤情報の氾濫や、放送業界の人材の海外のプラットフォーム事業者への流出を踏まえ、本調査会では、信頼性の高い情報へのアクセス確保、我が国のコンテンツ産業の強化について検討を行ってきた。
アテンション・エコノミー、フィルターバブル、エコーチェンバー等の問題が顕在化するインターネット時代において、信頼できる者により編集され一定の質が担保された放送コンテンツの価値がより高まったことは、昨年の提言でも指摘した。
世界各国の選挙や能登半島地震において偽・誤情報が氾濫するなどインターネット空間におけるこれらの問題は深刻さを増しており、民主主義の危機とも言える状況にある。もはや**「放送」の価値の源泉は、電波を使った効率的な伝送手段であるということから、中身の信頼性にシフトしている。**
インターネット空間に信頼できる情報を継続的・安定的に供給するため、昨年の提言を踏まえ、NHKにインターネット配信を義務付ける放送法の一部改正が行われた（令和6年法律第 36 号）。

～以下、省略～

（対応案）
以上のような現状や課題に対応するため、本調査会では有識者や事業者からのヒアリングを実施しつつ、議論・検討を重ねてきた。以下、政府、NHK、民間放送事業者への提言である。

(1)信頼性の高い情報へのアクセス確保

①伝送路にとらわれない放送制度の検討

電波による「放送」とインターネットによる「配信」（特に放送の「同時配信」）は、伝送手段が異なるものの、信頼性が確保された情報入手手段という点では共通であり、利用者である国民はその違いを意識することはない。それ故に令和6年の放送法改正ではNHKに放送に加えてインターネット配信を義務付けた。
しかしながら、「放送」には放送法の規律が適用されるが、（NHK以外の放送事業者が提供する）「配信」には適用されない。このような現状は社会経済状況の変化や技術の進歩等に対応して見直していくべきものである。総務省はようやく制度的な検討を開始したが、制度的縦割り打破に向けて中期的な課題として、「放送」とは何かということを含め、伝送路にとらわれない放送制度の検討を進めるべきである。
その際、権利処理の円滑化等、**放送の社会的役割維持に向けた効果（メリット）についても併せて検討を行うべき**である。この**メリットの一つがいわゆる「プロミネンスルール」、つまり、（アテンション・エコノミーのなかでも）社会生活において重要で信頼性の高い情報を目立たせ、国民のアクセス機会を確保する「 顕著性確保ルール[8]」ではないかと考えられる。**英国等の制度も参考に検討を行うことが求められる。
なお、NHKの放送技術研究所においても、伝送路にとらわれずに広く映像伝送などの 技術の研究開発を行い、その成果をスタートアップなど広く社会に還元することが期待される。【総務省 、NHK 】

～以下、省略～

8:「顕著」とは、際だって目につくさまのこと。

Copyright © Mitsubishi Research Institute

出所：自由民主党HP ＜ https://www.jimin.jp/news/policy/208964.html ＞

【参考】番組編集の基準

出所）総務省様ご提供資料

放送法

第１条【目的】

◆ 次に掲げる原則に従って、放送を公共の福祉に適合するように規律し、その健全な発達を図ること。
- ○放送が国民に最大限に普及されて、その効用をもたらすことを保障すること。
- ○放送の不偏不党、真実及び自律を保障することによって、放送による表現の自由を確保すること。
- ○放送に携わる者の職責を明らかにすることによって、**放送が健全な民主主義の発達に資するようにする**こと。

第３条【番組編集の自由】

◆ 放送番組は、法律に定める権限に基づく場合でなければ、何人からも干渉され、又は規律されることがない。

第４条第１項（NHK・民放共通）**／第８１条第１項**（NHKについて追加）**【番組準則】**

- ○公安及び善良な風俗を害しないこと
- ○政治的に公平であること
- ○報道は事実をまげないですること
- ○意見が対立している問題については、できるだけ多くの角度から論点を明らかにすること
- ○公衆の要望を満たすとともに文化水準の向上に寄与するよう最大の努力をすること
- ○全国向けの放送番組のほか、地方向けの放送番組を有するようにすること
- ○我が国の過去の優れた文化の保存並びに新たな文化の育成及び普及に役立つようにすること

第１０６条第１項【番組調和原則】※

- ○教養番組又は教育番組並びに報道番組及び娯楽番組を設け、放送番組の相互の間の調和を保つようにしなければならない。

第５条【番組基準の策定】

- ○放送番組の種別及び放送の対象とする者に応じて放送番組の編集の基準を定め、これに従って放送番組の編集をしなければならない。

第６条【番組審議機関の設置】

- ○放送番組の適正を図るため、放送番組審議機関を置くものとする。

第107条による読み替え後の第６条　【放送番組の種別等の公表等義務】※
- ○放送番組の種別及び放送番組の種別ごとの放送時間を公表しなければならない。
- ○放送番組の種別及び放送番組の種別ごとの放送時間を審議機関に報告しなければならない。

※　対象となる放送:基幹放送事業者のテレビジョン放送（特別な事業計画によるものを除く）及びＮＨＫの中波放送・超短波放送

NHK

国内番組基準　**放送番組審議会**

【国内番組基準の概要】
その放送において、
1. 世界平和の理想の実現に寄与し，人類の幸福に貢献する
2. 基本的人権を尊重し，民主主義精神の徹底を図る
3. 教養、情操、道徳による人格の向上を図り，合理的精神を養うのに役立つようにする
4. わが国の過去のすぐれた**文化の保存**と新しい**文化の育成**・普及に貢献する
5. 公共放送としての権威と品位を保ち、公衆の期待と要望にそう

日本民間放送連盟

放送基準　ほぼ準拠　**放送基準（各社）**　**放送番組審議会(各社)**

【民放連・放送基準の概要】
次の点を重視して、**番組相互の調和**と放送時間に留意するとともに、即時性、普遍性など放送のもつ特性を発揮し内容の充実につとめる。

- ○**正確で迅速な報道**　○**健全な娯楽**　○**教育・教養の発展**
- ○児童および青少年に与える影響
- ○節度をまもり、真実を伝える広告

Copyright © Mitsubishi Research Institute

【参考】プロミネンスを検討するにあたっての対象整理

出所）総務省様ご提供資料

コンテンツ

コンテンツ単体：ニュース９（10月2日放送回）、等

ジャンル　：ドラマ、ドキュメンタリー、ニュース、映画、アニメ、スポーツ、等

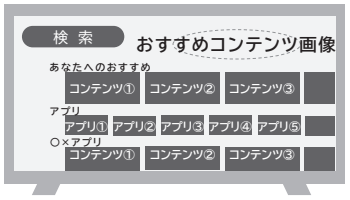
サービス

放送波　：地上波、BS、CS、CATV

動画配信：NHKプラス、TVer 、NHKオンデマンド、hulu、FOD、テラサ、U-NEXT、ABEMA、Netflix、Amazon Prime Video、 等

プラットフォーム

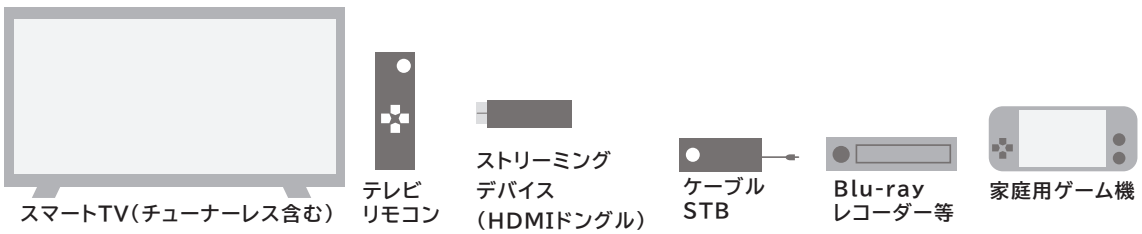
CTV等の機器（コネクテッドTV、チューナーレスTV、ストリーミングデバイス）において、複数事業者のアプリやコンテンツの選択が可能なプラットフォームであり、機器において基本となるホーム画面。





[コンテンツ/サービスの主な表示箇所の例]
- ●検索結果（入力時のオートコンプリート含む）
- ●おすすめコンテンツ画像
- ●レコメンドロジック
- ●アプリ/アイコン　の表示位置
- ●アプリ/コンテンツの表示位置

デバイス



Copyright © Mitsubishi Research Institute

その知と歩もう。

MRI 三菱総合研究所

（８） 慶應義塾大学 クロサカタツヤ特任准教授

（資料 35－３）

資料 35－３

2025/08/05

視聴データの現状と今後の利活用に向けた考察及び提言

クロサカタツヤ（慶應義塾大学）[1]

【本文書の趣旨】

本文書は、放送事業者の視聴データに関する取扱いについて、山本龍彦[2]及びクロサカタツヤ（いずれも慶應義塾大学）が実施した現状の利用動向に関する調査研究（後述）の結果を踏まえ、今後の利活用の拡大に向けて考察及び提言を行うものである。

【本文書における視聴データの定義】

- 放送に関係するデータは、非特定視聴履歴（インターネットに接続されたテレビから、主にオプトアウト方式により取得される、個人関連情報である視聴データ）、特定視聴履歴（放送事業者が事前に目的やデータ項目について通知・同意を得て取得されるデータ）、パネルデータ（視聴行動にかかわらず広く視聴可能性のある生活者を対象としたパネル調査）等が存在している。
- ここでは総務省「放送分野の視聴データの活用とプライバシー保護の在り方に関する検討会[3]」での定義を敷衍し、テレビ放送由来で取得できるデータの総称を指す。そのため、必ずしも特定視聴履歴／非特定視聴履歴等に限定したものではない。

【視聴データに関する実態調査を踏まえた現状の理解】

放送事業者：

- 広義の視聴データについて、利用意向はほぼすべての放送事業者で存在し、かつ利用そのものへの期待は大きい。
- 一方で、非特定視聴履歴に由来するデータは、視聴時刻と視聴している放送事業者の情報だけで構成されており、事業での活用においては様々なデータを付加して使われることが多い。
- そのため、そのデータ（たとえば各局が個別にオプトインで取得した個人データや個人関連データ等）の付加や管理の方法や、それらデータ群の事業上の位置づけは、放送事業者間で差異・乖離がうかがえる。
- こうした状況を踏まえ、現時点は「個社の取組」「系列の利活用（縦の連携）」「地域内

[1] 慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授

[2] 慶應義塾大学大学院法務研究科教授

[3] https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/viewership_data/index.html

の利活用（横の連携）」といったアプローチの類型があり、それぞれ各局・各系列・各地域で異なっている状態。またそのアプローチによってデータ利活用に係る投資の在り方も各局で異なる。

・ そのため総論としては多くの放送事業者で「業界としては現状のままでは課題がある（またその課題は拡散していく）」との理解を持ちつつ、業界全体の取組を優先する事業者、個社の取組（利活用の方策や投資回収への対応等）を優先せざる事業者が、それぞれ存在している状態にある。

視聴者：

・ 民放連が取り組む視聴データの取得や目的を説明した共通映像素材は、事実上「通知」の役割を果たしており、視聴者から一定の評価を得られているとみられ、視聴者側の理解は一定程度進んでいるものと考えられる。

・ 関連して、視聴者から放送事業者への個人情報の提供に関しても徐々に進捗していることから、視聴者側によるデータ利活用そのものへの一方的かつ強烈な拒否感は減りつつあるのではないか。

・ 情報空間全体におけるテレビそのものへの信頼は従来と大きく変わらない一方で、ネット（動画配信を含む）における偽・誤情報等が社会に与える悪影響が懸念されるようになり、信頼できる情報源としてのテレビの重要性は増しているとも考えられる。

・ こうした状況において「放送サービスが維持され、視聴者の期待に応え続けること」への期待が、社会全体に一定程度はある状況とは言えるのではないか。

関連事業者：

・ TVer はデータ一般に関する利用意向が大きい（参考：総務省「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」第 2 回会合 資料 2-4[4]）。

・ 広告会社は電通・博報堂などテレビ広告の取扱いが大きい事業者を中心に、データの十全な利用に関するニーズが大きい。またこれは単に売上を拡大させるというよりは、放送サービスが従来通り維持されることの意義を踏まえた意向でもあると考えられる（参考：総務省「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 34 回会合 資料 34-1、34-2[5]）。

【調査結果を踏まえた考察と提言】

・ テレビ放送は情報空間において信頼できる存在であることが本来の責務であり、それは「確かな取材に裏付けられた報道」や「幅広い関心に応える番組制作」といった取組によって実現されるものである。

・ このような責務やそれを果たす取組を強化し、デジタル時代においてもテレビの役割

[4] https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_hososeido/02ryutsu04_04000269.html

[5] https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_hososeido/02ryutsu07_04000538.html

を高めることが、前述した放送への期待に応えることに資すると考えられる。

・ その際、こうした放送事業者の経営を支えるためには、主たるビジネスモデルである広告が重要である。またメディアが多様化し、視聴者のコンテンツ接触が相対化する中で、放送事業者は媒体としての自らの価値を計測する指標を十分に獲得できておらず、視聴データの利活用はこうした課題を解決する重要な手段でもある。

・ そのため、視聴データの利活用の取組を進め、放送事業者が自らの価値を確認し、また広告による収益の維持を図ることは、放送事業者の維持という公益への貢献にもつながる。

・ 一方で視聴データの積極的な利活用を推進するためには、その利活用が公益に資することについて視聴者から理解を得ることが不可欠であり、以下に挙げるような観点から、放送事業者や関連事業者が連携しながらそれを裏付ける取組を進めることが期待される。

- 広告は民放のビジネスモデルの根幹であり、広告が機能しなければ放送事業者の健全な経営の維持は難しい。そのため、国民の知る権利や情報的健康を担保する観点から、視聴データの利活用を活発化し、広告収益の確保による経営の安定を図ることの重要性を、引き続き説明することが期待される。
- 具体的には、視聴者のプライバシーに配慮しつつ、広告を目的とした視聴データの積極的な利活用の促進を通じて放送サービスが維持されることにより、①より信頼に足る情報の提供、②より地域のニーズや事情に即した情報への貢献、③テレビ視聴体験そのものの信頼性を高める取組の実現に資すると考えられる。
- これらはすでに多くの放送事業者が当然のこととして位置づけているとは考えられるが、改めてパーパスとして事業者自身が明確化することで、視聴データ利活用の拡大への理解を得ることが期待される。
- 一方で、デジタル言論空間の信頼性の毀損が過度なアテンションエコノミーの拡大を一因としてもたらされている現状を踏まえ、放送サービスそのもの（番組コンテンツ）がレコメンデーションによって選別・出し分けされる等、視聴者が番組コンテンツを視聴する際のデータ利活用については、あるべき姿を引き続き模索することが、放送サービスの社会における価値を高めることにもつながると考えられる。
- また、視聴データの利活用は、①災害発生時の被災状況の把握、②平時における地域のニーズの詳細な把握、③地域経済循環の強化への寄与、といった放送外の公益にも資することを明確にし、それに貢献することを目指したベストプラクティスの集約や共有など進めることが期待される。

・ こうした一連の取組により、視聴データの高度な利活用（縦・横の一元的利用等）が受容されるような社会的な合意を得ることを、事業者が率先して取り組んだ上で、必要に応じて詳細の検討を政府と連携しながら進めるべきではないか。

・　ただしその際、それぞれの放送事業者がすでに独自の取組を進めていることを尊重しつつ、放送事業者にとって過度の負担とならないような取組となるような配慮の上で、取組を進めるべきではないか。

【参考：視聴データに関する調査研究について】

・　視聴データの利活用に関する現状の把握と今後の展望について、2024 年 12 月から以下の放送事業者（順不同）の協力を得ながら、調査研究を実施した。
  - 日本テレビ放送網株式会社
  - 株式会社テレビ朝日
  - 株式会社 TBS テレビ
  - 株式会社テレビ東京
  - 株式会社フジテレビジョン
・　本考察・提言は、これまでの調査研究の成果に基づき、ご協力いただいた放送事業者の了承を得て、発表するものである。
・　本調査研究は必要に応じて今後も継続し、可能であれば上記以外の放送事業者にも協力を得ながら、総合的な言論空間の情報的健康を維持・拡大するための視聴データの在り方を検討する一助となれれば幸いである。

以上

（９） 放送事業者との意見交換の結果について

（資料 37－１）

資料37－1

放送事業者との意見交換の結果について

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事務局

令和7年10月3日

放送事業者との意見交換の結果について（概要）

1

○令和７年９月11～12日に福井県及び富山県、同月18～19日に秋田県及び岩手県の放送事業者（計14社※）と三友座長との意見交換を実施。

※　福井県：福井テレビ、福井放送　　富山県：北日本放送、チューリップテレビ、富山テレビ、ケーブルテレビ富山
秋田県：秋田放送、秋田テレビ、秋田朝日放送、秋田ケーブルテレビ　岩手県：IBC岩手放送、テレビ岩手、岩手めんこいテレビ、岩手朝日テレビ

＜主な内容＞

（１）地域情報について

・地域のニュース、気象・防災情報、生活情報、地域の魅力といった地域の人々が豊かに安全に暮らすことに資する情報や、地域の課題解決や地域活性化に繋がるような情報が「地域情報」であると考えられる。また、地元企業のCMも重要な地域情報の一つと考えている。

・平時・災害時のいずれの場合であっても、きめ細かい取材に裏打ちされた信頼できる質の高い地域情報を正確かつ迅速に届けることが、地域における放送の価値・役割であると考えられる。また、地域に密着した取材活動やイベントの開催を通じ、地域課題の解決や経済活性化、文化の振興といった地方創生の観点からも重要な役割を担っている。

・自社制作番組の拡大と人員や制作に係るコストの抑制はトレードオフの関係にあり、費用削減のために自社制作番組を減らす場合もある。必要なコストを賄えるほどの広告収入を確保することは困難である。

・自社制作番組比率は基本編成で計算しており、地域社会の魅力や課題を紹介する単発番組が含まれておらず、また、単に比率を上げるのであれば、天気予報を深夜に流せばよいということにもなり、比率を上げることだけに着目してもあまり意味がない。地域性を表す指標としては、正確な取材が行われているか、視聴率がどれくらいであるか、広告収入に占めるローカル比率（タイム・スポット）がどれくらいか、地域との間でどのような繋がりがあるかなども考えられる。

・自治体広報番組や情報発信事業、イベント企画・運営業務といった自治体のプロポーザル事業に積極的に参加しているほか、データ放送を活用した地域住民への情報発信サービス等を行っている。

放送事業者との意見交換の結果について（概要）

＜主な内容＞

（２）ネット配信について

・キー局の同時配信の増加により、ローカル局のテレビ放送の視聴率が減少し、それに伴って広告収入が減少するという懸念がある。

・ローカル局自身による同時配信については、配信システムの構築等によるコストの増大や権利処理、全国にニーズがあるコンテンツを制作できるかといった課題がある。

・一方で、ネット配信については、若年層へのリーチの拡大や情報伝達手段の多重化、視聴データの活用による収益の拡大といった期待がある。

・AM局の運用休止に係る検証において、 radikoが補完手段として認められたことは好ましい。

（３）経営の持続可能性の確保について

・放送収入の減少、人材の確保、放送設備の更新に係るコストの増加、CM料金への価格転嫁等が重要な経営上の課題となっている。

・番組制作費や人件費、固定費の見直しや、放送設備の更新費用の抑制、業務の効率化等といった費用削減方策や、広告収入の増加やインターネット配信の活用、放送外収入の増加に向けた取組といった収入向上策に取り組んでいる。

・他の放送事業者等と協力している取組としては、中継局の共同建設・運用、放送設備の共同購入、災害時のバックアップ体制、番組の共同制作や映像素材の共有等を行っている。

・経営の持続可能性の確保に関連して、必要と考えられる措置としては、放送インフラの維持・強靭化に対する支援制度、AM局廃止に関する基本的な方向性の早期の提示、インターネット配信に関連する制度的対応等について要望。

・数十年後には複数局の民放の併存は困難。一局二波等の柔軟な放送制度が求められるのではないか。他方、仮に複数局がまとまる場合は、同一県内よりも系列局単位の方がまとまりやすいと考えられる。

放送事業者からの意見（地域情報について①）

（１）地域情報について

＜「地域情報」に対する考え＞

・地域のニュース、気象・防災情報、イベント、生活情報、また地域の未来のあり方を検討する視点を提供するなど、地域の人達が豊かに安全に暮らせる様々な情報。
・県民の生命や財産を守るために、事実に基づいた正確かつ適切な情報を迅速に届けることが不可欠だと考えている。具体的には、天気や災害情報、教育、医療、経済など日々の暮らしに密着した情報のほか、食や文化、歴史、伝統などその地域ならではの魅力を伝えることで、視聴者の安心安全につながり、生活をより豊かにする。そういった情報が、我々が伝えていくべき地域情報だと考えている。
・地域の皆さまに役立つ生活情報やお得情報、ニュースや天気予報などの大切な情報、また防災情報や減災情報、ライフライン情報、避難情報などの命を守るための情報と考える。また、それらの情報を迅速に正確に提供するのは我々の責務である。このほか、災害が沈静化した段階では「安心できるいつもの声と顔」を提供するのも地域情報の一つと考える。
・地域情報としては、地域行政施策や教育や医療、福祉といった分野の課題、文化・スポーツイベントといった生活を豊かにする情報、地域経済の発展に資するような情報といったものもある。全国ニュースとは差別化された、地域の方々が自分事として受け止められるような情報が地域情報であると考えている。
・地域情報とは、県民の安全や生活を守り、地域の課題解決や経済活性化に寄与するような情報。
・「地域情報」は全国放送では拾いきれない、地元ならではの生活に密着した有益な情報と考える。
・エリアに根ざした独自の情報や課題解決、活性化に貢献できる情報。東日本大震災の継承、災害時の情報発信をしていく。
・地元企業のCMも重要な地域情報の一つと考えている。

・単なる事象の伝達に留まらず、社会課題を掘り下げ、地域の皆様と共に未来を展望するための「羅針盤」となるべきもの。
・地上波は勿論、玉石混交の情報が飛び交うネット空間にも取材に裏打ちされた地域情報を多様な伝送路で届け、県民の知る権利に応えながら、地域の民主主義の健全な発展に寄与したい。

・「番組」「ニュース」「イベント」「CM」で表現されるが、「取材」「企画」「セールス」などの業務活動で常に次の情報が準備されている。このダイナミズムによってとらえるべきものが「地域情報」だと考える。「業務活動」が縮小すればおのずと「地域情報」も縮小する。放送時間やイベントの回数だけでその軽重は語れない。伝達方式は地上波・通信を問わない。

・４Ｋでの撮影も行っており、制作した番組だけでなく、その素材などもアーカイブすることで大事な地域情報を守っている。

放送事業者からの意見（地域情報について②）

（１）地域情報について

＜地域における放送の価値・役割＞

・ラジオもテレビもしっかりと地上波で地域の情報を届けることが大前提。緊急時などはネットへの同時配信も可能な設備を構築しており、信頼できる情報を正確に迅速に届けることが使命。また平時から地域の情報を全国に発信することも放送の価値。役割を維持する上で重要である。これらの活動を重ねながら、“普段使いのメディア”として聴取者・視聴者・スポンサーの信頼を得続けることが大事と考える。また、放送にイベント開催などを加えた当社のすべての活動を通じて地域の活性化を始め文化や伝統の継承を図り、地方創生の一端を担っていくとの自負がある。
・「圧倒的な信頼性」を基盤とした「質の高い地域情報」を主体的なジャーナリズム精神に基づき制作・発信し続けること、また、地域社会の課題解決や文化振興に貢献し、地域にとって「なくてはならない存在」であり続けることが、ネット化が進んでも変わらないローカル局の普遍的な価値・役割。
・地域放送の価値は信頼性、公共性、地域密着性であると思う。また、地域社会の発展に貢献すること、正しい情報をわかりやすく伝えること、健全で楽しい娯楽を提供すること、地域経済の発展に資することも重要な役割であり、昔も今もこれからも変わらないことだと思う。
・ローカル局は地域の文化・スポーツ事業の推進にも貢献しており、行政とも一体となって地域課題の解決に「実務として」実践する会社となっている。
・ローカル局は「地域に密着し、ひたすら真摯に取材・放送を続ける」「地域のニーズをつかみ、文化イベント・スポーツ事業を企画運営する」「地域課題解決に向けた実践的取り組み集団」になることと考えている。
・災害時の緊急情報の即時伝達が一番の使命。テレビ画面でL字を使って交通情報や避難情報などを届けるのは大事なこと。

放送事業者からの意見（地域情報について③）

（１）地域情報について

＜自社制作番組について＞

・人員や制作費に限りがある中で、現状以上に自社制作番組を増やすのは難しい。
・自社制作番組比率向上の観点では、人員や放送設備の増加と設備投資の回収等が課題。
・制作体制を支える経営基盤の確固とした安定化が不可欠。
・番組を制作するための制作費の充実と実際に番組を制作する人材の確保、そして、その制作費を回収するための営業力が必要。さらに地域の情報を集めるリサーチ力が必要で、そのためには取材や番組ローカルを通して地元の人たちとの絆を深め、信頼される局になることが重要だと考えている。
・人的リソースに限界があり、新規番組を開始したことで超過勤務も増えている。一方、視聴率があまり高くないので、収支は厳しい状況。
・地域情報をもっとコンテンツとして高く評価し、クオリティに見合う収益が得られるような業界構造がなければ、持続させていくことは難しい。
・地域ニーズを背景に、社会課題解決のキャンペーンなどを立ち上げ、イベント・番組・CMを連動する形で取り組むことで、番組制作比率が高まることを目指す。そのためには、番組制作にあたる以前の「新規事業」の拡充・探索が必要だと考える。
・制作費を賄えるほどの広告を集めることが難しいため、地上波だけでなくインターネット、YouTube、SNSアプリ等による地域情報発信に力を入れている。

＜地域性を表す指標＞

・自社制作比率は基本編成で計算しており、そのタイムテーブルに記載していない単発番組を多く制作している。その単発番組では地域社会の魅力や課題などを紹介している。限られた予算で制作するには、レギュラー番組は非常に難しく、単発番組やネット配信で質の高い情報を伝える努力をしている。
・天気予報を深夜に流して自社制作番組比率を上げるだけでは意味がない。正確な取材や地域にどれだけ視聴されているかが重要。それを数値化するのは難しいが、視聴率以外だと、どんな番組や内容が視聴されているのかも１つの尺度としてはあるのではないか。
・自社制作番組比率の向上には努めていきたいとは思っているが、比率だけでなく、リーチの拡大や質的な向上を図ることにより、地域における当社のプレゼンスを高めるように努めている。例えばローカルニュース番組だけでなく、ウェブアプリ、SNSやWebを通じて、新鮮な情報をわかりやすく届けるようにしている。また、県民視聴者だけでなく、県出身者等に対して当社発の地域情報に触れる機会を増やしていきたい。
・ローカルタイム収入を上げていくことは、地域性を表す１つの指標になるかと思う。
・放送以外の事業であるイベントやスポーツ中継といった部分で地元の方々と接触する機会が多い。ローカル局として地域にとって大事な役割を果たしていると思う。特に地元では、企業の販売促進やイメージアップを目的としたCM出稿だけでなく、地域課題を解決するプロジェクトへの協賛・連携が非常に増えてきている。
・自治体関係の事業は地域性が高いと言える。自治体との関係性は会社全体としても良くしていきたいと思っているところ。

放送事業者からの意見（地域情報について④）

（１）地域情報について

＜自治体と連携して創出しているビジネス＞

・県などのプロポーザルに積極的に参加し、地域課題を解決するように努めている。
・自治体案件（プロポーザル案件）の企画立案・提案・実施を一気通貫で行う部署を立ち上げ、高い実績を上げている。また、系列局にそのノウハウをお伝えし、放送以外の収益の方法をアドバイスしている。
・プロポーザル案件は、利益幅は少ないため、集中と選択をして事業を見極めている。コロナ禍において、CM出稿が少ない中、弊社が高い利益を出したのも、このプロポーザル事業を積極的に実施したことによるもの。

・自治体広報番組の受注。

・情報発信事業の受注。

・イベント運営業務の受注。

・データ放送を活用し、自治体が地域住民に情報を発信するサービスを提供している。

・自治体の連携では、議会中継や定点カメラの設置などの依頼がある。また、地元の祭りでは人流調査なども受託していた。

放送事業者からの意見（ネット配信について①）

（２）ネット配信について

＜キー局のネット配信に対する懸念＞

・放送局の「地域文化の発信元」「担い手」としての機能はネットの中で埋没してしまい、それによって地域の独自文化が失われ画一化するなどのマイナス面も懸念される。
・エリア放送の仕組みが崩れ、キー局がすべてを配信するのであれば、ローカルで放送する意味は薄れていく。そのとき、ローカル局が制作した番組の情報が視聴者（県民）に届く可能性が低くなる。地域情報やニュースを知らない地域住民が増えることが懸念される。
・キー局制作の全国ネットの番組が同時配信されることにより、当社の放送を通じて視聴する地域住民が大幅に減少するのではないかと危惧する。
・首都圏から配信されるとローカル番組の視聴率は下がり、広告収入に影響が出ると思っている。
・ネット同時配信が全国規模で行われてしまえば、ローカルの存在意義はなくなってしまう。同時配信においては、キー局の配信エリアは関東圏内とし、それぞれのネットワーク局の配信エリアは、現在の放送に近い形とする、といった「配信のエリア分け」を求めたい。
・ローカル局がこれまで少しずつ増やしてきた「地域住民からの信頼」や昨今取り組んでいる「地域課題の解決」がネット配信で補えるか、代替できるかは疑問が残る。配信により高齢者や情報弱者や、「お気に入り」ばかり見る視聴者が増えることで、本来の地域情報が届かなくなり、地域が埋没することを懸念している。
・ネット配信により情報が極端に中央集中・個人拡散に集約し、地域情報の放送が見られなくなることは、地域文化の継承を阻害し、豊かで広がりのある地域の特色を画一化してしまう懸念もある。
・米国のように、視聴者の居住地域に基づきローカル局の編成のままネット同時配信する制度を整備し、ローカル局の価値と事業基盤を維持するよう要望。

＜ローカル局のネット配信における課題＞

・配信システムの構築等、コストが大きいところでローカル局単独ではなかなか難しいというところがある。加えて、ネット広告の単価が高くないことを踏まえ、収益性が未知数であるところも厳しい。
・ネット配信に係る基盤が必要となり、ハードルは高い。また、代替ということでネット配信も放送という扱いになると、設備面、運用面での課題も厳しいと思う。
・地域情報、特に命に係わる自然災害などはしっかりとやっていく姿勢。ただ、全番組配信はなかなか厳しい。
・キー局の番組を放送している時間帯もあるため、権利問題との関係からも、すべて同時配信は難しいと思う。自社制作番組だけ同時配信するか考える程度。
・ネット配信に対応するため権利処理関連の緩和や助成整備を要望。
・ネット配信をさらに拡大していくには権利処理の課題があるが、今はネットでも配信することを前提として事前に説明することもある。
・今後は地上波番組を企画する際に、マルチユースのコンテンツとし、アウトプットの一つが地上波であるという意識で自社制作体制を構築しなければならないと考える。
・著作権問題のクリアが「放送のネット配信」のための必要条件となる。ネット配信よりも、今あるケーブルテレビとの連携を強めることの方が著作権問題やふたかぶせ、エリア分けの問題を回避しやすく、現時点では現実的な選択ではないだろうか。
・当社が制作放送している番組は地元のニュースと生活情報が大半なので、全国に同時配信されたとしても果たしてどの位のニーズがあるのか不透明であり、かつ当社の売上向上や経営の安定に繋がるとの展望が現時点で描くことができない。
・全放送番組の同時配信は、キー局の番組が９割という状況もあるので厳しい。ローカル番組だけネット配信することもあり得るが、権利処理もあり、配信用コンテンツの制作とこだわったローカル番組の制作は背反する。

放送事業者からの意見（ネット配信について②）

8

（２）ネット配信について

＜ネット配信への期待＞

・テレビを持たない若年層へのリーチや、災害時の情報伝達手段の多重化の観点から重要。
・全放送番組の同時配信は、特にテレビ離れが顕著な若年層へのリーチを高めるのには効果的な手段と考えている。これにパーソナル広告が加わると、地上波の広告収入の補完となる可能性がある。一方で、ますますテレビ離れを加速する可能性もある。
・若年層へのリーチを高められるが、地上波の視聴はますます減少することが懸念される。ただ、長期的にみるとネット配信での補完、代替は避けることはできない。
・「人口減少」が進展する中、中継局経費の削減は必要な対策となる。放送をネット配信で代替することはその選択肢の一つとなる。
・ターゲティング広告と視聴データの活用によって、従来型のビジネスモデルから収益の多様化につながるのではないかとの期待もあるが、現状はなかなか厳しいと思っている。

＜ラジオのネット配信における課題等＞

・AMと同じカバーエリアを確保するためのさらなるFM中継局によるカバーは、対象となる地域が点在していることから難しいと考えている。ラジオを所有する人が減少していることを想定し、受信方法のシフトをはたらきかけていきたいと考えている。
・放送が持つ、誰にでも等しく情報を届ける特性や、災害時の情報ライフラインとしての強靭性は、ネット配信では代替困難であるという「ユニバーサルアクセス性の担保」という観点、また、放送法が担保する公平性・公共性をネット配信で維持する仕組みが存在しないという「公平性・公共性の担保」の2つの観点から、放送の代替は慎重に議論されるべきであり、ネット配信はあくまで放送を「補完」するものとの位置づけ。
・ AM局運用休止の検証の中で、radikoもカバーエリアとして認められることは、AM各社感謝している。
・radikoについてもFM転換に係る検証の中で、ラジオ放送の補完手段の一つと認められたのはよいことと考える。

＜インターネット上の情報との対比＞

・情報空間が飛躍的に拡大し、偽・誤情報があふれる中、放送局が発信する情報は、きめ細かい取材に裏打ちされた正しく公正中立な情報であり、ネットの情報とは一線を画すると自負している。これが放送の強みであり、災害時でも停波することなく長時間放送できる設備の強靭化、きめ細かい地域情報発信の一斉同報は、県民の生命と財産を守るライフライン情報として、最も信頼でき、放送の存在価値・役割を明確にしている。
・ネット時代となり情報発信は個人でも可能で、その影響範囲も広く、時に大きな世論を形成することもある。しかし、その内容や正確性・公正性において特にチェック機能もなく、配信に紐付く利益のために誇大表現・虚偽内容を持つものも多くなっている。
・情報の質を向上させることが、インターネット空間を含めて他の情報との差別化となり、今後もローカルテレビ局が優位性を保つポイントとなる。また、これが安定経営に寄与する。テレビ局由来の「ファクトチェックされた」動画情報は、インターネット空間で他の情報と混在しても、明確な自主規制の下で「放送基準」に裏打ちされた情報である。
・アテンションエコノミーが成長し、煽情的な言葉や映像が拡散されることにより、時間をかけて取材をするといった報道は、スピード感がなく、古臭いものだと捉えている人もいる。まじめな報道に対して皮肉ったりする投稿者がむしろ称えられている状況は、報道機関として健全な民主主義への危機を感じている。テレビ局や新聞社といったメディアは事実を精査してきちんと報道している。ときに間違った場合は謝罪し、また、責任をとっている。その点でもネットの世界とは異なるということを丁寧に伝えていく必要がある。
・プラットフォーム事業者に対し、公共性の高い放送サービスへの容易なアクセスを保証する「プロミネンス（顕著性）の確保」を義務付ける制度的措置を講じていただくよう、強く要望。

放送事業者からの意見（経営の持続可能性の確保について①）

9

（３）経営の持続可能性の確保について

＜重要な経営上の課題＞

・人口減少やテレビ離れによる、放送広告収入の減少。
・ラジオ、テレビ離れによる聴取率、視聴率の下落が止まらない状況にあり、テレビにおいては視聴率低下がCM枠を逼迫し、これがCM収入を収益の柱とする当社の経営の根幹を揺るがす深刻な問題となっている。
・ラジオリスナーの減少（リスナーの高齢化・若者のリアル聴取の減少）。
・ラジオ放送をどうやって維持していくか。

・人材の育成、獲得が課題。
・東京一極集中状態がかなり進んでおり、地域経済が衰退し、人材確保が困難。特に技術系は東京方面に人材が流れており、その他の学生もなかなか応募してもらえないか、内定を出しても辞退されることが多い。
・人材の流出防止、エンゲージメント向上として、労働環境の改善にも取り組んでいるが、その反面、労働時間の短縮で経験不足によるスキルの低下が懸念されている。
・平成一桁入社が定年を迎え、編成・業務・経理などバックヤード人員が不足。
・女性管理職・役員の増強への環境作り。
・社員のモチベーション向上と心労休職問題。

・放送送信設備への投資、維持管理の費用抑制。
・放送設備の更新投資、昨今の資材高騰や円安を背景とする地域情報インフラを維持するためのコスト上昇。
・送信所等の放送設備に係るコストが大きく、負担感が増している。改修の目途が立ちにくい状況となっている。
・定期的な大規模設備更改に伴う減価償却費などが利益構造に大きな影響を与えている。
・大規模な設備更新と減価償却（親局送信機、マスター、サブ、電源設備、中継局）。

・人件費を含むコスト増に対するCM放送料への価格転嫁が喫緊の課題。
・価格転嫁が進んでおらず、CM料金の上昇につながっていない。
・諸経費の上昇を適正な価格転嫁ができないのが課題。地域に民放が 4 社あって過当競争気味なので、料金を上げるのは難しい。
・賃上げ・最低賃金上昇・資材高騰にもかかわらず、CM料金は全くアドオンできていない。
・原材料や人件費の高騰をセールス単価に全く価格転嫁できていない現状。

放送事業者からの意見（経営の持続可能性の確保について②）

（３）経営の持続可能性の確保について

＜現在取り組んでいる費用削減方策及び収入向上策＞

（費用削減方策）

・深夜の勤務となり、人件費が掛かる深夜ニュースをとりやめた。
・ラジオの制作体制の合理化（朝・午後・夕方の各生ワイドの１本化）。
・制作体制の効率化として、番組のスクラップ＆ビルドや制作工程の見直しを推進。
・放送素材（番組等）の事前確認業務、採用事務などの外部委託について見直し。

・時間外労働の管理による残業代の削減。
・役員報酬の見直し。定期昇給停止年齢の引き下げ、新入社員や若手社員の給与の引き上げ。

・支社の縮小・廃止。
・社用車やラジオ中継車・ラジオカーの削減・廃止。

・マスター設備の共同購入や支社のシェアオフィス化でコストを抑制。
・機械設備の延命措置や共同発注など実施。

・DXや生成AIの活用により全社的な業務効率化を推進。

（収入向上策）

・CM単価の引き上げ。
・地元スポンサーへのきめ細かい営業活動や休眠スポンサーの掘り起こしなどを行っている。
・スポーツイベントなどと連動した番組制作・協賛セールスを強化。
・ローカルニュースを核とした視聴率向上や、ゴールデンタイムの自社制作番組によるCM収入の最大化を追求。

・デジタル展開により、新たな視聴者層の開拓と収益化に貢献。
・現在、無課金で配信している見放題のアプリについて、課金サービスの検討。

・地域貢献とビジネスを両立させる新規事業に挑戦。
・視聴者参加型のイベントの開催。地元スポンサーにも参加いただいており、番組へのCM出稿にもつながっている。
・自治体によるイベント企画や映像制作といったプロポーザル案件に積極的に手を挙げている。
・放送収入減の補完として、不動産や金融商品における放送外収入の確保。

放送事業者からの意見（経営の持続可能性の確保について③）

（３）経営の持続可能性の確保について

＜他の放送事業者等と協力している取組＞

（キー局・準キー局等の広域局との協力）

・次世代マスター（テレビ、ラジオ）の集約化検討。
・マスター設備の共同購入、ヘリの共同運航。
・親局の予備送信機を代表して確保し、緊急時にはローカルで使用できるような体制としている。
・大規模災害時のテレビマスター、放送運行機能のバックアップ体制（被災局、支援局）の確立と定期的な訓練の実施。
・災害時の協同取材。
・ニュース素材交換。
・ブロック単位の特番制作。
・研修の合同実施や人材交換をキー局との間で行っている。

（同系列局との協力）

・テレビマスターや営業放送システムを共同発注するなど、系列全体でコスト削減や事業継続のための資源の共有などを行っている。
・次期マスターのブロック化、クラウド化を検討。
・災害時の協同取材、中継局が停波した場合の応援。
・自社制作番組の相互販売による放送、共同企画・制作による番組放送。

（同じ放送対象地域内の他の地上放送事業者との協力）

・中継局の共同建設・運用。
・災害時に親局機能を失った際の相互協力に関する覚書を域内の民放同士で結んでいる。
・FM放送とも災害時の対応について協力することとしている。
・知事会見や選挙のプール取材など代表撮影した映像を共有。
・10月からヘリのプール取材体制スタート。
・事業イベント等の共催。

放送事業者からの意見（経営の持続可能性の確保について④）

（３）経営の持続可能性の確保について

＜他の放送事業者等と協力している取組（つづき）＞

（同じ放送対象地域内のケーブルテレビ事業者との協力）

・親局の停波時にケーブルテレビエリア内では放送継続できるような仕組みにしている。

・スポーツ中継ではケーブルテレビとの協力体制のもと、番組を制作し、双方で放送しているケースもある。
・ニュース番組について系列局、地元ケーブルテレビ局と相互にニュース素材を交換し放送している。また、スポーツイベントでも映像を共同利用している。

（他の放送対象地域の放送事業者）

・北陸新幹線沿線局との共同番組制作など、広域連携を推進。

（ＮＨＫとの協力）

・中継局の共同建設・共同運用。

・NHKとは緊急災害時に映像をお互い提供するという協定を結んでいる。
・NHKとは災害協定を締結しており、災害時には当社からはライブカメラ映像を提供し、NHKからは取材した情報の一部を提供いただき、放送している。

・特別番組の共同制作。
・県内のケーブルテレビ全局、NHK及び一部民放局とで番組交換を行っており、時間としては短いが相互に放送している。

（検討中の取組）

・系列やブロック共通のテレビマスターの検討、ラジオマスターの集約の検討。
・放送インフラ（中継車、送信設備、スタジオ機能など）の共同利用（インフラシェアリング）の推進。
・中継局を共通仕様とすることで、ランニングコストの低下を抑えることを続けている。
・情報ライブカメラについて、民放が共同設置することを検討中。
・番組制作機材の貸し借り・システムの同時期保守等による低廉化。

・放送の価値向上やテレビ視聴回帰に向けた広報活動。

放送事業者からの意見（経営の持続可能性の確保について⑤）

（３）経営の持続可能性の確保について

＜経営の持続可能性の確保に関連して、必要と考えられる措置＞

・国民の安全・安心を守る基盤である送信所等の維持・更新に対し、電波利用料を財源とした助成制度などの創設を要望。
・中継局の保守管理・整備のための補助。
・マーケットの縮小や放送機材のコスト上昇等に伴い、放送継続のための多額な設備投資が経営の大きな負担になってきていることから、公的資金の援助や可能な範囲でのNHKとの共同運用の拡充について、環境整備等ご検討いただきたい。
・災害報道体制について設備の二重化、強靭化に対する支援を期待したい。

・放送免許区域内での電波に代わる代替送信手段への柔軟な対応が必要と考えます。中山間地域での小規模中継局の運営は、今後さらに財務体質を圧迫する要因となります。ネット回線、CATV等での代替によって負担が解消されることで、ソフト（取材網、番組等）への投資を維持向上させ、地域住民が求める情報の提供を続け、放送局としての役割を果たしていきたい。
・FM転換に伴いAM休止（撤去・廃局）時期の明示や早期化をお願いしたい。
・AM停波に関する放送制度改定（停波プロセスなど）の基本的な方向性をできる限り早期に提示することを要望。

・急速に人口減少が進むエリアでは、15-20年後には複数局の民放の併存は困難と思われるが、メディアの減少は視聴者権利を損ねかねない。メディアの多様性を確保しつつ、経営の持続可能性を維持するには、一局二波等の柔軟な放送制度が求められるのではないか。
・現在の複数局の体制は厳しい。仮に複数局がまとまる場合は、いずれも課題はあるが、同一県内の事業者でまとまるよりも、系列局単位の方がまとまりやすいと考えられる。

（１０） 株式会社とちぎテレビ

（資料 37－２）

資料37－2

地域と共に歩む とちぎテレビの現状と課題



てれすけくん
©やなせたかし

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

2025年10月３日

株式会社とちぎテレビ

■会社概要

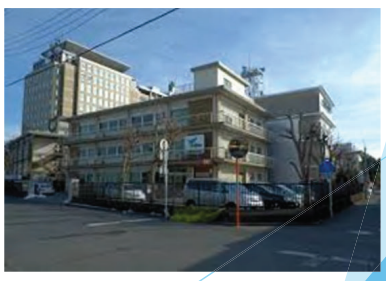
株式会社とちぎテレビ（略称とちテレ・JOGY-DTV）

■本社　栃木県宇都宮市昭和2－2－2
■開局　1999年（平成11年）4月1日
■栃木県人口　約187万人
■総世帯数　約82万世帯（令和7年3月1日現在）
■県内カバー率　99%（ケーブルテレビでの視聴含む）
■社員数　職員76人
（嘱託・出向・契約28人を含む）役職員合計96人



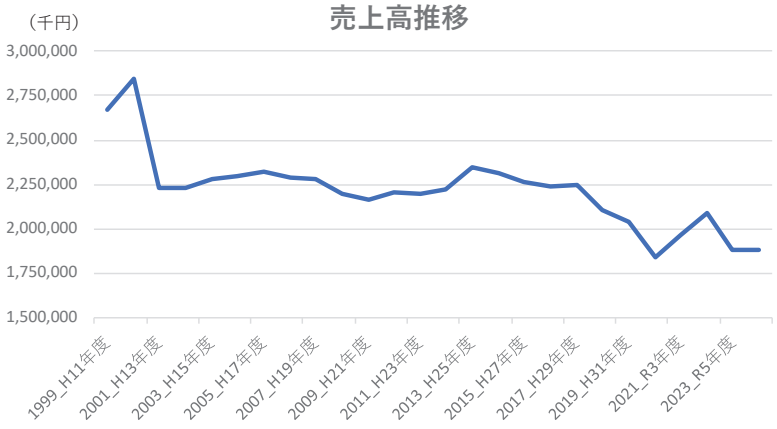
感度 鮮度 郷土
地元にウォッチ！

- スローガン「感度　鮮度　郷土　地元にウォッチ！」
  時代の流れを鋭くキャッチし、新しい情報をいち早く届け、常に地元に目を向け地域と共に歩む放送局として日々の業務に取り組む。
- 栃木の今を伝える
- 地域の活性化に寄与する
- 信頼できる災害報道を行う
- 視聴者に開かれたテレビ局であること



スポーツやエンターテインメントなど、とちテレならではの良質な番組を積極的に展開。

■経営状況①



■とちぎテレビの売上高は、1999（平成11）年の開局以来、2017（平成29）年度までは2,200,000千円前後の売上をキープ。

直近5年間の損益状況

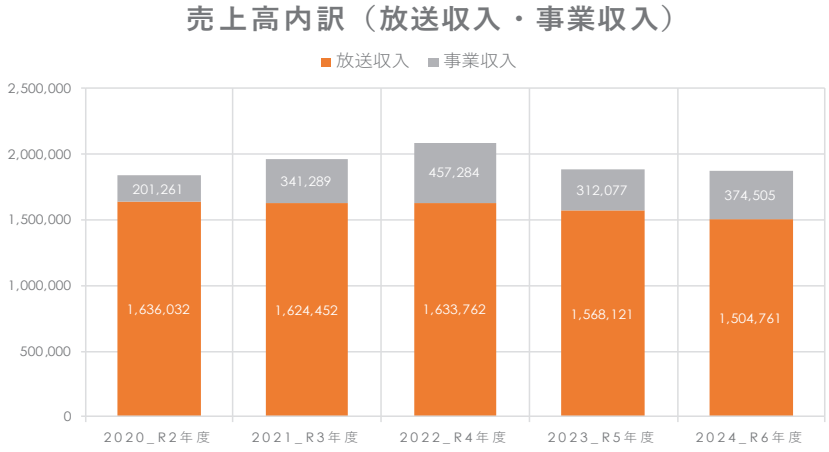
単位：千円

	2020_R2年度	2021_R3年度	2022_R4年度	2023_R5年度	2024_R6年度
売上高	1,837,293	1,965,742	2,091,047	1,880,198	1,879,266
放送収入	1,636,032	1,624,452	1,633,762	1,568,121	1,504,761
事業収入	201,261	341,289	457,284	312,077	374,505
売上原価	1,218,559	1,286,796	1,435,464	1,410,314	1,485,018
番組制作費	592,314	647,204	768,222	702,093	717,014
放送制作費	475,950	454,051	491,397	507,742	492,398
事業制作費	116,363	193,152	276,824	194,350	224,616
売上総利益	618,734	678,945	655,582	469,884	394,248
販管費	524,227	531,762	546,228	533,789	530,607
経常利益	109,807	161,245	123,916	▲ 50,978	▲ 128,635
当期純利益	69,192	102,368	87,989	▲ 54,829	▲ 86,750

■直近5年間の損益状況は厳しく、令和5年度から当期純利益は赤字に。

売上の減少や、中継局・マスター更新等の設備投資による減価償却費の増加が原因。

■経営状況②



■売上高の内訳をみても利益率の高い「放送収入」が減少し、利益率の低い「事業収入」（放送外収入）でカバーする状況が続いている。

■㈱電通が発表する「日本の広告費」によると、2024（令和6）年日本の総広告費は、7兆6,730億円（前年比104.9%）と3年連続で過去最高。そのうちインターネット広告費は、3兆6,517億円（前年比109.6%）で構成比は47.6%を占める。一方、地上波テレビ広告費は、前年こそ上回るものの低調、1兆6,351億円（前年比101.6%）にとどまる。

■対処すべき課題

広告費のインターネットへの集中が顕著となる中で、「放送収入」の減少を「事業収入」でカバーすることによる売上構造の変化と物価上昇に伴う利益率の継続的な低下にどう対応するかが当社の大きな課題。

2025（令和7）年度以降も継続する放送設備機器更新とこれに伴う減価償却費の増嵩、社員の高年齢層偏在に起因する人件費の高止まりなども後押しし、当社経営は厳しい局面を迎えている。

そのような状況の中「災害報道をはじめとする地域情報」や放送コンテンツの充実、売上の確保、諸経費の削減等の課題を適切に対処し、経営基盤の強化に向けた不断の取り組みに注力していく。

■とちぎテレビの特徴・強み

- **1. 地域密着性**

  栃木県唯一の独立系民間放送局として、県内のニュース・スポーツ・文化・イベントをきめ細かく報道。県民の生活に直結する情報や話題を、キー局や系列局では拾えない視点で届けられる。

- **2. 災害・防災報道の信頼性**

  地域密着局としての使命感から、緊急災害時には迅速かつ正確な情報を優先して発信。視聴者に「安心」を提供できる存在としての役割。

- **3. 独立局ならではの柔軟性**

  ネットワークに縛られず、自主編成の自由度が高い。地元スポーツ中継（高校野球・高校スポーツ・Jリーグ・Bリーグなど）、地域イベント（アニメフェスタ・宮まつり・うつのみや花火大会など）、視聴者参加型番組を独自に展開。

- **4. 地域経済との結びつき**

  安定基盤を持ち地元企業と協働した広告・イベント企画に強く、県内の販促活動において信頼を得ている。

- **5. デジタル展開の推進**

  公式サイトやSNS、YouTube、TVerなどでの動画配信も積極的に展開。

■主な自社制作番組の特徴（ニュース・地域情報）

- とちテレNEWS9　月～金　21:00-21:45（地域密着型ニュース番組）



1日の終わりにその日の栃木を振り返るニュースプログラム。
きょう栃木県内で起きた事件事故、地域のホットな話題を分かりやすく伝える。
■栃木の地域ニュースと様々な視点での報道特集の展開
■プロ・アマ問わない地域スポーツシーンの掘り下げ
■とちテレキャスターが地域の話題を取材、キャスター目線でダイレクトにお届け

- イブ6プラス　　月～金　18:00-19:00 （生活情報・地域密着情報番組）



平日夕方6時は『イブ６プラス』栃木のニュース1番出しの地域情報に加え、県内ピンポイント天気予報、生活を彩るレジャーやグルメ情報など視聴者の生活にプラスな情報をお届け！
■どこよりも早い栃木県内のニュースからスタート！
■栃木県全市町の詳しい天気予報！
■栃木の旬を発見！日替わりの情報コーナー！
■新たな試み『イブ６アンコール』と題し、番組の一部（ニュース・天気を除く情報コーナー）を当日の夜（プライムタイム）に再放送。これまで番組を視聴できなかった視聴者層の新規獲得を狙う。

- ドキュメンタリー特番・選挙特番







➡定期的なドキュメンタリー番組の制作
➡国政や知事選など大型選挙特番の放送

■主な自社制作番組の特徴（スポーツ中継番組の編成）

▶ 高校野球中継・Bリーグ中継・Jリーグ中継など地元スポーツの放送







とちテレSPORTSをブランド化し年間を通してプロアマスポーツ中継番組を展開

- ■Ｂリーグ中継　シーズン20試合を編成
- ■Ｊリーグ中継　シーズン10試合を編成
- ■アイスホッケーアジアリーグ　シーズン1試合編成
- ■男子バレーボールVリーグ　　シーズン1試合編成
- ■高校野球中継は開会式・1回戦から決勝まで25試合編成
- ■秋の各種高校スポーツ（サッカー、バスケ、バレー、ラグビー）県大会決勝の編成
- ■全国高校サッカー選手権　地元代表校の各試合の編成
- ■自転車ロードレース　ジャパンカップの編成
- ■郡市町駅伝中継の編成
- ■その他、少年剣道大会、天皇杯サッカー県決勝の編成
  栃木県ミニバスケットボールフェスティバルの編成

▶ 県内プロスポーツチーム応援番組







■主な自社制作番組の特徴（バラエティ番組等）

▶ 教養・バラエティ番組（旅・街ブラ番組）



■地元出身タレントのＵ字工事の２人が、栃木県内や隣県を舞台に、地域の名物や特産品の歴史や背景、ルーツを探ります。U字工事が知らなかった「めっけ（発見）」に出会う知的旅番組。
YouTube、TVerの配信で視聴者の全国拡大を図る。

■他ローカル局でも放送
チバテレ・TOKYO MX・ＫＢＳ京都・群馬テレビ・テレビ埼玉・サンテレビ
テレビ神奈川・北海道テレビ・長野朝日放送・ホームドラマチャンネル



■栃木のお隣、茨城県出身のタレントのカミナリが旅先で出会う「人々とのふれあい」を通じ、そのエリアの魅力を紹介。カミナリと同年代となる30代～40代をターゲットにこの世代の特徴である個々の時間や空間の演出を大切にする。
■「グルメ」「情報」に加え「体験」を強化し、視聴者の体験価値を高めるほか、特別ゲスト回を設け、話題性を喚起し飽きない番組制作を目指す。

■他ローカル局でも放送
群馬テレビ・テレビ埼玉・千葉テレビ・テレビ神奈川・三重テレビ

▶ バラエティ番組（視聴者参加カラオケ番組）



■とちぎテレビ開局以来放送している視聴者参加型カラオケ番組。
「視聴者のみんなでつくる番組」をテーマに、地域の方々に気軽に参加いただける番組として開局以来放送を続けている。
■番組出演をかけた出張予選会を定期的に実施
地域のお祭りやイベントなどのステージで予選会を実施。毎回100名を超える参加者が殺到する人気企画。
■10月よりYoutubeでも配信

■自社制作比率・地域情報の捉え方・地域情報を増やすための工夫

- 自社制作比率　25%（R7年度下期改編）
- 地域情報の捉え方（自社制作番組の目指す方向性）

生活者（県民）目線である事　➡　県民の暮らしに直結する「生活情報」を優先
地域資源の価値化を発信する事　➡　観光、産業、農業、スポーツ、文化など、栃木ならではの資源を「地域の誇り」の発信
全県的なバランス➡　都市部・県南県北など地域ごとの課題や特色をバランスよく取り上げる
課題解決型情報　➡　高齢化、人口減少、防減災などの課題に対し「解決のヒント」等を提示

- 地域情報を増やすための工夫　**スポンサー確保、人材難による“困難な新番組の立ち上げ”**

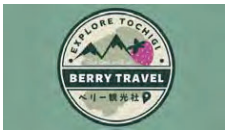
➡　情報番組内コーナーの積極的な活用　多様な情報コーナーを展開

夕方情報番組「イブ6プラス」は月間で大小約30のコーナーで構成。
様々な県内情報の受け皿となっている。　**※一部コーナーは単枠で再放送も実施**



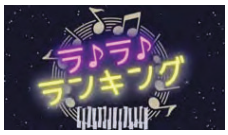
















■キー局などとの差別化のポイント

- 災害報道への対応

➡　2011年3月東日本大震災、2015年9月関東東北豪雨での経験

- 地域に根ざす情報発信

➡　地元の出来事・人・文化に光を当てること
全国ネットでは拾われないローカルニュース、地域の課題や祭り・スポーツ

➡　国政から市議や町議までフォローする選挙報道

- 編成・番組制作の自由度

➡　ネットワーク系列の縛りが少ないからこそ、独自企画や地域企業との連携を柔軟に実現

- ローカルタレントの活用

➡　身近なテレビ局である事、あなたが主役です！！

- 市民生活に直結したニュース・情報の提供

➡　開局以来放送を続けている長寿番組“おくやみ”
とちテレ＝おくやみ　県民への浸透

- 地域広告ニーズに対応した柔軟さ

➡　企業規模に応じた広告展開



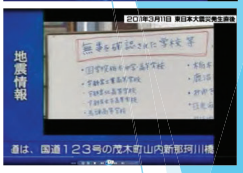
■東日本大震災での情報発信

- 2011年3月11日（金）東日本大震災当日の特別番組（15:00～25:00）

1次情報
- •地震（本震･余震）情報
- •ライフラインや交通機関、被害情報（現場中継／記者取材）



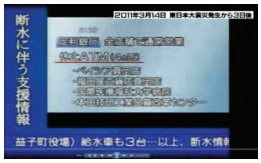
双方向へ
- •行政機関や各種団体に電話つなぎ
- •FAX／メールで生活情報を寄せてもらう

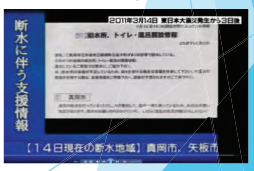


明日を生きるために
- • 翌日以降の生活情報　※ライフライン復旧状況、給水車、ガソリンスタンド、スーパー営業など

■全国の情報は最小限に絞り、栃木県の状況を伝えることを最優先
ライフラインの復旧状況や生活情報（交通機関の状況、炊き出し、給水車、銭湯・ガソリンスタンド・スーパーなどの営業案内）など「きょう・あすを生きるために」必要な情報をきめ細かく伝え続けた

➡２次被害の阻止へ





■情報を取材する人手が足りなければ（電話がほぼ通じない状況でもあった）、逆に視聴者・行政・各種団体から寄せてもらう＝放送を「情報伝達のツール」として活用
■3月13日（日）までの3日間はほぼ全ての番組を休止し特別番組を放送。以降3月27日（日）まで緊急特別放送体制を継続。臨時ニュースの放送時間は82時間50分、L字放送は3月27日まで375時間継続した。

■自治体・地場企業との連携事例

- **芳賀・宇都宮ＬＲＴの開業関連の行事を生中継**

2023年8月26日に開業した芳賀・宇都宮ＬＲＴ。とちぎテレビでは、その歴史的瞬間を伝えるべく、開業式と発車式の様子を生中継した。









- **「佐藤さんゆかりの地」聖地化プロジェクト事業**

全国で最も多い名字されている「佐藤」姓は、平安時代に佐野で活躍し、平将門の乱を鎮めたとして知られる藤原秀郷をその始祖としており、名字の由来を「佐野の藤原」とする説が有力である。佐野市では、全国各地にいる「佐藤さん」を佐野市の関係人口に位置付け、継続的な関係人口の創出・拡大と地域振興、さらには移住・定住の促進を図るべく「佐藤の会」を2020年3月10日に発足。その事務局運営をとちぎテレビが担当。HP・SNSの運用やオリジナルグッズの制作、各種イベントを開催。









■自社での事業展開

- 北関東最大級のペットイベント「ワンダフルとちぎ」の開催（毎年５月開催）








■少子高齢化が進展する中、犬・猫の飼育頭数は増加傾向にあり、ペットの存在は大切な家族の一員として一段と存在感を強めている一方、飼い主のモラルなど、ペットとの共生に関連した社会問題も発生している。

イベントでは、ペット関連用品のメーカーなどが一堂に会し、関連用品をＰＲ・販売するほか、ペットに関する啓発コーナーを設け、動物愛護精神の醸成や地域の活性化に寄与している。

- とちテレアニメフェスタ（毎年５月開催）







■2012年より宇都宮市中心部のオリオン通り商店街をはじめとする広域で開催。自社オリジナルのアニメキャラクター「まろに☆え～る」に関係する栃木県出身の声優陣やアニメ関連のステージ、eスポーツのイベントなどを開催するほか、コスプレ団体と連携し幅広い世代が参加できる企画を展開。

開催期間中はオリオン通りを1日3万人以上が通行し中心市街地のにぎわいを創出。また人口・関係人口の拡大や、地域経済への波及効果といった成果を上げている。

■ネット・配信関連事業

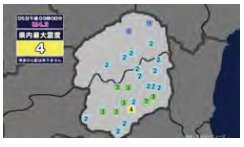
- TVer・YouTubeでの番組配信　➡U字工事の旅！発見、カミナリのチャリ旅等






- 各ニュースサイトへの配信　➡自社HP、Yahooニュース、LINE、Youtube等







➡大手民間気象会社との連携による地震速報、津波速報の配信の開始

- 自社アプリとの連動　➡ニュースと気象情報に特化したとちテレアプリの運営






➡防災タイムラインでの気象情報、災害情報の発信

- データ放送　➡　Lアラート連携による地域情報、防災情報の運営




2025年10月現在　県内６市町と連携

■経営課題と将来の取組

- 【課題】広告収入減少・視聴者層の高齢化
  - ➡ 地元スポンサーとの信頼関係
    地場も厳しいが、大手ナショナルスポンサー頼みではなく、県内企業や自治体と一緒に「地域を盛り上げる」形での企画提案で広告・タイアップに発展させる
- 【課題】制作人材確保・育成
  - ➡ 若者のテレビ離れ・ネット動画での映像視聴 ➡ テレビ番組制作への魅力低下
- **テレビの役割と強み　信頼性の高い情報源**
  - ➡ 短時間で確実に情報を届けられる強みや放送法や放送倫理に基づき正確性・公平性を担保した視聴者にとって信頼できるテレビの情報は、社会全体に影響を及ぼす事象が発生した際に機能すると考える。特に災害・事件・など、速報性が求められる情報を地域内の多くの人々へ発信する。
- **スポーツ・県内イベント中継による共有体験**
  - ➡ スポーツ中継や地域イベントの生放送を通じ、同じ時間に多くの人々が感動や興奮を共有できる「同時体験性」はテレビ独自の価値であり、地域の一体感やコミュニティ形成にも寄与出来る事から、出来るだけ多くの地域資源をリアルタイムで発信する取り組みにも重視していく。
- **今後のネット時代の活路**
  - ➡ 情報収集の多様化。既存のコンテンツに紐づく取材先やイベントなど、テレビ局の発信する「信頼できる情報」を「とちテレの資産」として捉え直し、デジタル上での新しいメディアを創造。当社独自の県内情報の収集力と、地域の繋がりをデジタル技術を用いて引き出し、既存の視聴者層に加え、新たな視聴者層、特にデジタルネイティブ世代へのアプローチを強化、ブランドイメージの向上とデジタル上の広告獲得による収益基盤の確立に繋げたい。

■まとめ

- 独立局の番組は「地域のための番組」であることを最優先。
  - ➡地域報道・地域スポーツ・地域文化・地域エンタメをバランス良く展開し「地域密着 × 双方向性 × デジタル連携」 を柱にした総合編成方針を貫くことで、 視聴者から信頼され、愛される放送局を目指す
- 地域に根ざした情報発信で地元企業や自治体と県民をつなぐ放送局
- 放送とネット配信を活用し、地域共助・活性化に貢献
- 地域に必要とされる放送局を目指して挑戦を継続



てれすけくん
©やなせたかし

ご清聴ありがとうございました

（１１） 山陰中央テレビジョン放送株式会社

（資料 37－３）

資料37－３

放送コンテンツの収益化取り組みについて



TSKさんいん中央テレビ
コンテンツプロデュース部

番組について



山内健司
松江市出身

濱家隆一
大阪市出身

▼コンセプト

ロケの達人かまいたちが
まちをぶらぶら
行く先々で掟をつくる

▼２０２０年１０月スタート

放送と配信について

▼ 地上波放送　TSKさんいん中央テレビ　（水曜深夜24時15分）

▼ 番販

レギュラー放送（地上波）7局
- KTV 関西テレビ
- THK 東海テレビ
- TSS テレビ新広島
- UHB 北海道文化放送
- SAY さくらんぼテレビ
- STS サガテレビ
- TKU テレビ熊本

単発放送（地上波）
- CX フジテレビ
- KTS 鹿児島テレビ
- FTB 福井テレビ
- NBS 長野放送
- KTN テレビ長崎
- KSS 高知さんさんテレビ

BS・CS放送
- MONDO TV
- BS よしもと

▼ 配信

無料 見逃し配信
TVer

有料 SVOD配信
FOD PREMIUM / FANY Channel / Lemino / U-NEXT

受賞・人気投票など

受賞歴

▼ TVerアワード2021　特別賞
ローカル局制作で最も再生（年間280万回）

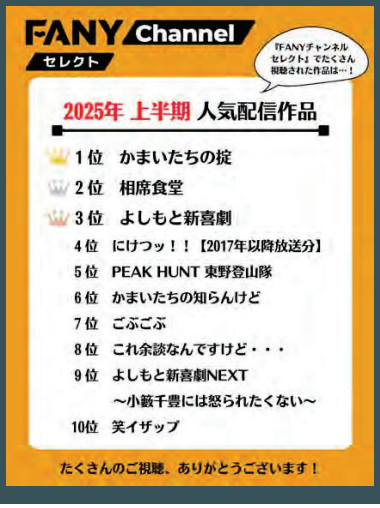
▼ TVerサウナアワードローカル大賞
サウナ企画でローカル視聴数１位（２０２２年）

▼ TVerアワード2024　特別賞
ローカル局制作で視聴回数に貢献

▼ かまいたち冠番組　人気投票１位
ねとらぼ調査隊　冠番組１６個　約5割得票(２０２１年)

▼ FANYチャンネル2025年上半期
よしもと系配信サービス　再生回数１位





番組グッズ・DVD販売

Tシャツ
SILASコラボ　第４弾まで



番組DVD
第3弾まで全9巻（2021年～2023年）



オリジナルカードゲーム
ゾンかまいたちの掟

オリジナルグッズ
タオル　ステッカー　アクリルスタンド　充電器　など



かまいたちの掟　感謝祭　2023

４月１６日に
リアルイベント初開催

■ホールイベント
（キャパ１１７２人）
■フリーイベント
同時開催

会場　雲南市三刀屋町　アスパル

町民６５００人の町に
２０００人を超える客



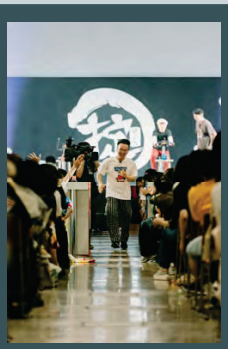
かまいたちの掟　感謝祭　2024

- 2024年6月9日
  くにびきメッセ（松江市）
- ホールイベント
  2700席
  (山陰以外半数以上)
- イベントを通して
  約7000人の観客
- バスツアー・スタンプラリーなど

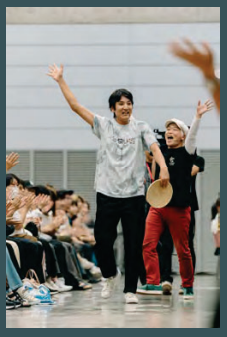


かまいたちの掟　感謝祭　2025

- 2025年6月8日
  くにびきメッセ（松江市）
- イベントスポンサーを募集し
  特殊効果を導入
- より楽しめるイベントに
  ブラッシュアップ











情報番組SOUP

山陰の情報番組

- 2022年4月スタート
- グルメ、エンタメ情報
- 料理コーナー





情報番組SOUP　電子書籍

紹介したグルメ情報を電子書籍化（Amazon kindleにて）



- 放送原稿などからAIを使って作成







コンテンツ発掘プロジェクト　「DOPAMINE」

制作費2,000万円　コンテンツ企画を募集

・ジャンル不問
（映画・小説・アニメ…）
・プロアマ、経歴、国籍不問

▼約500の応募があり審査

→今後も制作を続けて
IPコンテンツの創出を目指す



えんむす

島根発　YouTubeアニメコンテンツ　（登録者数14.1万人）

※２０２５年９月時点





・LINEスタンプ
・グッズ販売
（予定）





森と渓谷のごちそう

“素材”は山陰　ターゲットは世界の0.1％



鳥取県智頭町の「みたき園」
（ミシュランビブグルマン）
四季の様子と料理を紹介







▼YTチャンネル登録4270人　▼番販　沖縄・鹿児島・高知にて

※２０２５年9月時点

（１２） 株式会社テレビ宮崎

（資料 37－４）

You&
UMK

資料37－4

UMKテレビ宮崎

©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

01

県民の信頼に応え
地域に感動と喜びを届けられるように
挑戦する



02

UMK VISION2035

創造力で地域の課題を解決するメディアへ

テレビの枠を超え地域を支えるライフラインへ

©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

03

会 社 名	株式会社テレビ宮崎
開　　局	1970年（昭和45年）
本　　社	宮崎県宮崎市祇園2丁目78番地
支　　社	東京、大阪、福岡、延岡、都城
代 表 者	代表取締役社長　榎木田朱美
資 本 金	3億3,000万円
売　　上	69億2,830万円（2025年3月期）
従業員数	170名（単体）400名（グループ全体）



©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

04

日本で唯一のトリプルクロスネット局

フジテレビ
ＦＮＮ

日本テレビ
ＮＮＮ

テレビ朝日
ＡＮＮ

You&
UMK

©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

05

編 成



テレビ宮崎の基本タイムテーブル
（2025年4-6月）

テレビ宮崎（トリプルクロスネット）編成の特徴

▶日本で唯一のトリプルクロスネット局のため、
タイムテーブルは様々な系列局の番組で構成されている。
※左図の色掛け詳細→黄･･･フジテレビ系列制作の番組、 赤･･･日本テレビ系列制作の番組
青･･･テレビ朝日系列制作の番組、 緑･･･自社制作番組、 白･･･その他

▶様々な系列局の番組で構成されているため、番組の枠拡大や延長（スポーツソフトなど）時の編成対応が複雑。

▶ネット番組については基本的に曜日・時間により編成する系列が決まっており、大型スポーツ特番や年末年始特番などで編成が変わる際には営業調整が必要となる。

▶自社制作比率：１２.９％

©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

06 自社制作番組



4時どき！

放送日時 4月1日（月）スタート
月～金曜 午後 3:45～4:50（水曜日は午後3:45～4:35）

出演者 佐々木 六華、オカファー エニス豪、竹下 凜、永井 友梨、児玉 真美、宮崎 香子



#Link

放送日時 月～金曜 夕方 6:09～7:00

出演者 児玉 泰一郎、佐々木 紅音、竹下 凜、宮崎 香子



U-doki

放送日時 毎週土曜日 夕方5:55～

出演者 藤崎 祐貴、宮崎 愛子、佐々木 紅音、藤松 舞



のびよ！みやざきっ子

放送日時 毎週日曜日 朝9:50～10:00

出演者 佐々木 六華、竹下 凜、ジェイミー ハバード、よっちゃん



Oh!宮崎　大地のチカラ

放送日時 毎週日曜日 朝8:55～9:05

出演者 竹下 凜



BLUEで一品！

放送日時 毎週火曜日 夜7:00～7:04

出演者 福盛 英恵



火曜ゴールデン よかばん！！

放送日時 毎週火曜日 夜7:04～8:00

出演者 佐々木 六華、ジェイミー ハバード、酒井 瞳、Mr.パニー、濱田 詩朗、河合 皓稀、竹下 凜、穴井 怜菜、佐藤 信長、ゆきぴ



KICK OFF! MIYAZAKI

放送日時 毎週水曜日 16:35～16:50

出演者 、いちたになな、西岡大志



みやざきゲンキTV

放送日時 毎週日曜日 朝9:35～

出演者 宮崎 愛子、河合 皓稀、Mr.パニー、永井 友梨



Mama talk TV　ママテレ

放送日時 毎週土曜　午前11:00～11:30
※毎月第1～3週

出演者 榎木田 朱美、梅田 美賀、児玉 真美



Miyazaki Surfing Diary

放送日時 毎週火曜日 21:54～22:00

出演者



Be a Dancer!!

放送日時 毎週木曜日 21:54～22:00

出演者

©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

07 報道

クロス局の特徴

- 3系列に対して宮崎のニュース、情報を届ける事ができ、更に3系列から情報提供を受ける事ができる
- 3系列それぞれに対しての取材対応が必要になる
- 大規模災害時や全国的な事件事故の際などは、3系列それぞれから取材応援を受ける一方で3系列それぞれからも取材応援の要請がある
- 宮崎で取材する際の独自の取材運用モデルがあり









©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

08 技 術

クロス局の特徴

- 放送準備・放送運行・無線基地局等において3系列の仕様を満たす必要があり検討期間・設備コストがかかる。
  - ・放送準備　：営放システム、各系列素材伝送システムなど
  - ・放送運行　：マスター設備、SNG、データ放送、速報端末など
  - ・無線基地局：各系列無線、ヘリ受信設備など
- 各系列でフォーマットが異なるため、放送準備作業が複雑で、作業時間・人員がかかる。
- 編成に応じ、マスター放送運行対応が多い
  - ・時差放送、飛び乗り/飛び降り
- 有事の際の特別番組に関しても編成に応じ、複雑な対応が必要
- エリア民放数が少ない為、(民放・N民)共建中継局設備・維持コストがかかる





©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

09 放 送 ・ メ デ ィ ア 事 業

TVerを活用し、宮崎から全国にコンテンツ発信した実績あり





ローカルコンテンツの課題

- 権利関係・手続きの煩雑さ
- 対応人員不足
- TVer上でローカルコンテンツは埋もれやすい

➡ 自社制作番組：自社YouTubeチャンネルでの展開がメイン

©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

10 イベント事業①

JamNight :形を変えながら、約50年間にわたり開催している音楽文化事業







©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

11 イベント事業②

AXA LADIES GOLF TOURNAMENT in MIYAZAKI

アクサレディスゴルフトーナメント in MIYAZAKI：
観光人口流入・直接的経済波及効果を創出する大型スポーツイベント（全国放送あり）





©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

12 コンテンツビジネス（新規事業）①

ショートドラマ「わたしの好きは人は、」：製作委員会方式で実施、ネット配信PFを活用したマネタイズ
ローカル局でも比較的低いハードルで取り組めるドラマ制作方法を模索



©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

13 コンテンツビジネス（新規事業）②

&Labo：宮崎市中心市街地にある複合商業施設内に、ヒトやモノ、コミュニティが
繋がる、地域のハブとなる施設を運営（2025年4月～）





©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

14 コンテンツビジネス（新規事業）③

MONE（モネ）：宮崎エリア女性向けウェブメディア
宮崎の女性に寄り添ったコンテンツを毎日発信 （2025年7月27日～）



Contents

トレンド　グルメ　おでかけ　ビューティー　ライフスタイル　キャリア　恋愛　占い
ランキング　アンバサダー/ライター　連動企画（MONE編集部 学生編集部 子育て編集部）　サポーター

宮崎女子の『こんな情報が欲しかった!』を叶えます。



占いコンテンツ



宮崎で働くリアル

Area

県央 ＋
県北 ＋
県南 ＋
県西 ＋

エリア検索機能

Webに先立ち
Instagram更新中!
MONE_MIYAZAKI

©MIYAZAKI TELECASTING, ALL RIGHTS RESERVED.

（１３） 株式会社 TVer

（資料 38－２）

資料38－2

テレビを開放して、
もっとワクワクする未来を

TVerサービスの現状と今後

2025.11.06

佐竹 正任

株式会社TVer
取締役 （サービス事業／考査・ライツマネジメント担当）

©2025 TVer INC.

TVerとは

民放テレビ局がひとつになった

テレビの新しいプラットフォーム

見放題 ¥0

ドラマ　バラエティ　アニメ / ヒーロー
報道 / ドキュメンタリー　スポーツ　その他



©2025 TVer INC.

TVerサービスの特徴

01

好きな環境で
楽しめる！

パソコン

スマートフォン
アプリ

すべて
無料

タブレットアプリ

テレビアプリ

02

番組放送終了から
約7日間見放題！



※番組終了から配信までは、時間がかかることがあります

03

民放5系列の
リアルタイム配信

ログインすれば
追っかけ再生も！



放送中の番組だけでなく、アーカイブ作品も配信

©2025 TVer INC.

TVerサービスの規模感

常時800番組以上のコンテンツをすべて無料でSD・PC・CTVに配信

アプリダウンロード数

8,500万

（2025年4月時点）

MUB（TVer単体）

4,120万

（2025年1月時点）

民放公式テレビ配信サービス

TVer

番組放送終了から

約7日間見放題！

※番組終了から配信までは
時間がかかることがあります

月間再生数（TVer単体）

4.96億回

（2024年12月時点）

利用率（男女15～69歳）

59.7%

（博報堂 メディア環境研究所 「メディア定点調査2025」）

©2025 TVer INC.

TVerサービスの成長曲線

再生数、MUBともに順調に伸長

月間ユーザー数(MUB)



TVer再生数

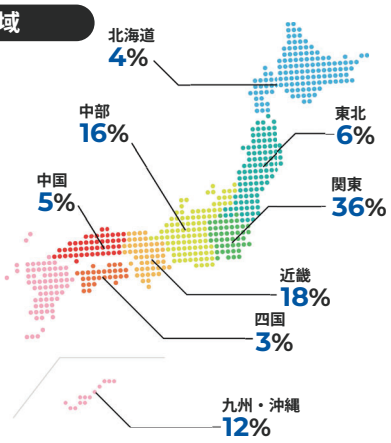


©2025 TVer INC.

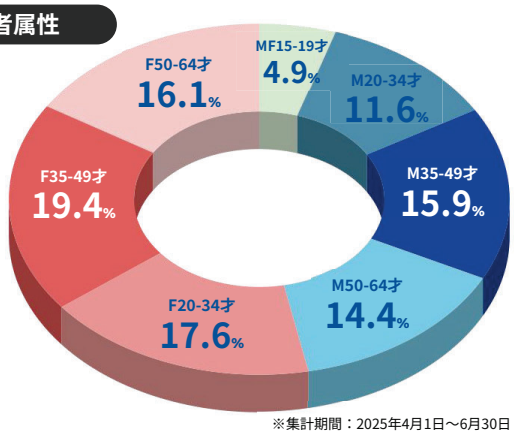
利用者の構成比

- 利用地域に関しては人口動態に近い形で分布
- バラエティやスポーツのライブ配信の拡充により10代の若年層や男性ユーザーも増加

利用地域



利用者属性



※集計期間：2025年4月1日～6月30日

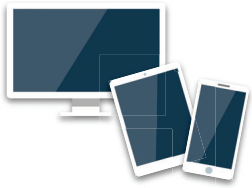
©2025 TVer INC.

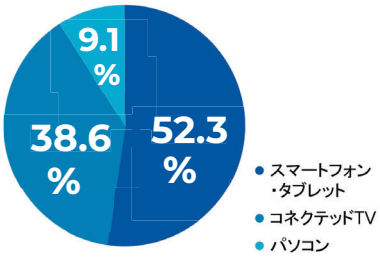
コネクテッドTVデバイスへの対応に注力



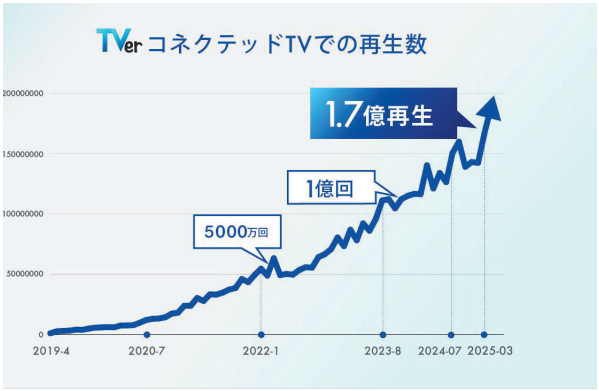
- 全体再生数に占める割合は38.6%まで増加
- 2025年3月に1.7億再生を記録

利用デバイス





※2025年4月1日～6月30日における、TVer単体の見逃し配信でのデバイスごとの動画再生数の割合（TVer DATA MARKETING調べ）



©2025 TVer INC.

PlayStation®5に対応開始

- TVer初、ゲーム機向けアプリをリリース
- 2025年9月より家庭用ゲーム機「PlayStation®5」に対応



©2023 Sony Interactive Entertainment Inc. All rights reserved.
Design and specifications are subject to change without notice. Vertical stand sold separately.

※"プレイステーション ファミリーマーク"、"PlayStation"および"PS5ロゴ"は、株式会社ソニー・インタラクティブエンタテインメントの登録商標または商標です。

©2025 TVer INC.

ミラノ・コルティナオリンピック

- 地上波中継番組の同時配信はもちろん
  ほぼ全競技のライブ配信を実施（NHKの地上波放送競技の一部を除く）
- LIVEも含め全コンテンツをコネクテッドTVでも展開

Official Broadcaster Milano Cortina 2026

©2025 TVer INC.

連続再生

- 見たい番組を選ばなくても
  次々にオススメの番組を見続けられる体験を提供



ユーザーメリット

- 嗜好に沿ったコンテンツの自動再生
- セレンディピティ（偶然の出会い）感のあるコンテンツとの出会い

※ユーザー側で自動再生設定のオン・オフが可能

©2025 TVer INC.

縦型ショート動画機能

- 2025年10月から、TVerで配信中のコンテンツを対象とした縦型ショート動画機能をローンチ



ユーザーメリット

- 新たなお気に入り番組と出会うきっかけを提供
- 続きが気になったコンテンツは「本編を再生」ボタンから本編に遷移

※スマートフォンのみの機能提供
※縦方向にスワイプすることで次の動画を自動再生

©2025 TVer INC.

ローカル局との取り組み

- 2023年5月より、在京5局・在阪5局を経由しなくてもTVerでの番組配信が可能な「直接参画」の取り組みを開始
- 2025年10月時点で80局より申込、70局で配信実績あり

※80局内訳：地上波系列局（58社）＋独立局（13局）＋BS局（9局）



ローカル局

コンテンツ登録、セールス委託

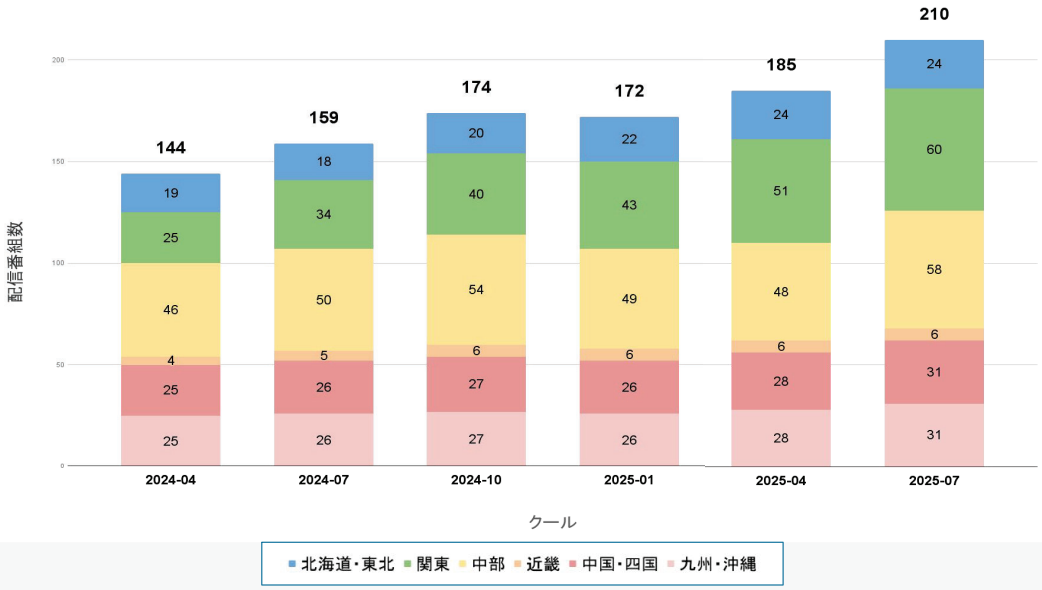
広告収益分配

各デバイスで配信

©2025 TVer INC.

ローカル局レギュラー配信番組の番組数推移

- 直接参画、在京/在阪経由配信ともに、全地区で増加傾向



※在京5局・在阪5局・BS局を除外したローカル局のみの数字

※レギュラー番組＝週1回以上配信のある番組。月1回配信や不定期配信、単発配信は含まない

ローカル局バラエティに特化したランキング

- 2025年8月よりランキング分類に「バラエティ（関西発）」「バラエティ（ローカル）」を新設



■バラエティ（関西発）
https://tver.jp/rankings/episode/kansai

■バラエティ（ローカル）
https://tver.jp/rankings/episode/local

※現時点の仕様は「ローカル」にBS局を含むが、利用動向を踏まえて適宜見直す方針

©2025 TVer INC.

ご清聴ありがとうございました！

TVer

©2025 TVer INC.

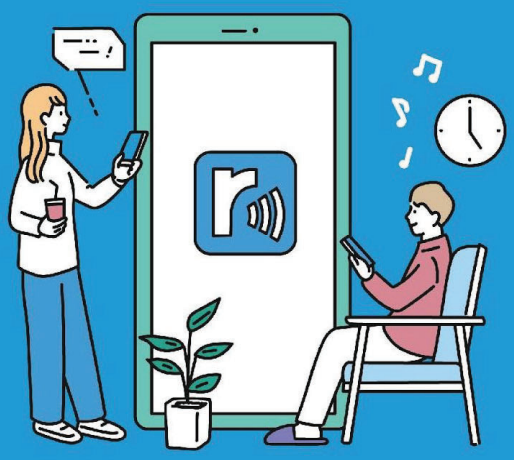
（１４） 株式会社 radiko

（資料 38－３）

資料38－3

radikoの現状について

2025.11.6　株式会社radiko



radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

radiko会社概要

社名	株式会社radiko(英文社名:radiko Co.,Ltd)
本社所在地	〒105-0003
	東京都港区西新橋1-8-1 REVZO虎ノ門3階
設立	2010年12月1日
資本金	3億3,680万円
	(資本準備金1億6,840万円を含む)
役員(常勤)	取締役会長　青木 貴博
	★代表取締役社長 池田 卓生
	★取締役　嶋　裕司
	★取締役　中村 潤
	取締役　坂谷 温
	取締役　岡田 真平

★･･･2025年6月、
在京ラジオ社から着任し、新体制

株主構成

株式会社電通グループ
株式会社TBSラジオ
株式会社文化放送
株式会社ニッポン放送
株式会社日経ラジオ社
株式会社InterFM897
株式会社エフエム東京
株式会社J-WAVE
朝日放送グループホールディングス株式会社
株式会社MBSメディアホールディングス
株式会社ラジオ大阪
株式会社FM802
株式会社エフエム大阪
株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
株式会社博報堂
株式会社アール・エフ・ラジオ日本
株式会社ベイエフエム
株式会社エフエムナックファイブ
横浜エフエム放送株式会社
兵庫エフエム放送株式会社
NTT西日本株式会社
中部日本放送株式会社
東海ラジオ放送株式会社
株式会社岐阜放送
株式会社ZIP-FM
株式会社エフエム愛知
株式会社東急エージェンシー
北海道放送株式会社
株式会社STVラジオ
株式会社エフエム北海道
株式会社RKB毎日ホールディングス
KBCグループホールディングス株式会社
ラブエフエム国際放送株式会社
株式会社エフエム福岡
株式会社ラジオ関西
株式会社中国放送
広島エフエム放送株式会社
静岡放送株式会社
静岡エフエム放送株式会社
信越放送株式会社
長野エフエム放送株式会社
株式会社新潟放送
株式会社エフエムラジオ新潟

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.



3

radiko

インターネットでラジオ・ポッドキャストが聴ける、

国内最大級の音声コンテンツプラットフォーム

月間利用者数

約850万人

1日あたりの	1人あたり1日の	radikoプレミアム
平均利用者数	平均利用時間	有料会員
約185万人	約130分	約110万人





※有料会員に提供するラジコプレミアムでは、3つのプランを提供　全国のラジオ番組が楽しめる『エリアフリープラン（月額385円/税込）』、過去30日前までの番組を時間制限なしで楽しめる『タイムフリー30プラン（月額480円/税込）』
エリアフリーとタイムフリー30をダブルで楽しめる『ダブルプラン（月額865円/税込）』 ※記載はWEB課金単価。App内課金は異なります。

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

4

民放連加盟ラジオ局全99局とNHKが参加し、情報・文化を発信



2010年よりサービス提供を開始

多様な聴取体験の提案 を通して、ラジオ聴取体験 を拡大



2010年 3月 実証実験開始
12月 本配信開始
株式会社radiko設立

2014年 4月 エリアフリー聴取サービス開始
【有料機能】
2016年 10月 タイムフリー聴取サービス・シェアラジオ開始

2018年 7月 ラジコオーディオアド開始

2020年 9月 民放ラジオ 全99局が参加

2024年 2月 ラジコポッドキャスト開始

2024年10月～ タイムフリー聴取期限が30日まで拡大！
【有料機能】

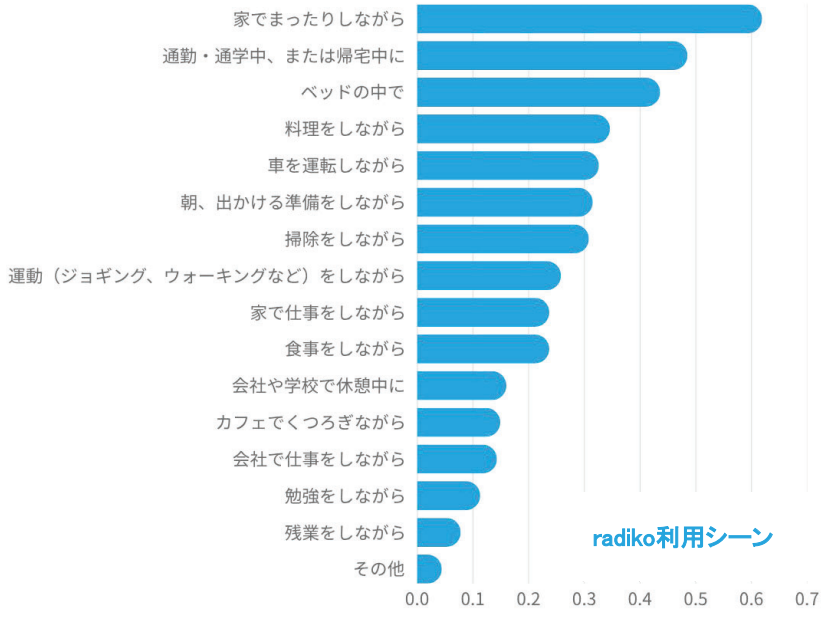
2025年

※有料会員に提供するラジコプレミアムでは、3つのプランを提供　全国のラジオ番組が楽しめる『エリアフリープラン（月額385円/税込）』、過去30日前までの番組を時間制限なしで楽しめる『タイムフリー30プラン（月額480円/税込）』
エリアフリーとタイムフリー30をダブルで楽しめる『ダブルプラン（月額865円/税込）』 ※記載はWEB課金単価。App内課金は異なります。

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

生活の合い間 “ながら時間”での利用





※radikoユーザー調査（2024年3月）| radiko利用シーン（平日＋休日）

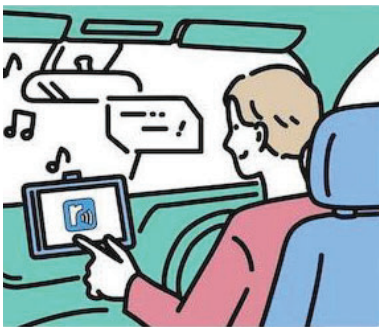
radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

多様な聴取体験の提供を通して、音声コンテンツの価値を拡大

ライブ	タイムフリー	エリアフリー	Podcast	車載機対応
現在放送中の番組を聴く	過去7日以内の番組を聴く	日本全国の番組を聴く	聴取期限のない番組を聴く	NEW Apple CarPlay & Android Auto対応



2025年7月～ 提供開始



※有料会員に提供するラジコプレミアムでは、3つのプランを提供　全国のラジオ番組が楽しめる『エリアフリープラン（月額385円/税込）』、過去30日前までの番組を時間制限なしで楽しめる『タイムフリー30プラン（月額480円/税込）』
エリアフリーとタイムフリー30をダブルで楽しめる『ダブルプラン（月額865円/税込）』 ※記載はWEB課金単価。App内課金は異なります。

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

「Apple CarPlay・Android Auto」に対応

radikoが、「Apple CarPlay・Android Auto」に対応。車載インフォテインメントシステムとの連携により、より安全で快適なリスニング環境を提供開始しました！



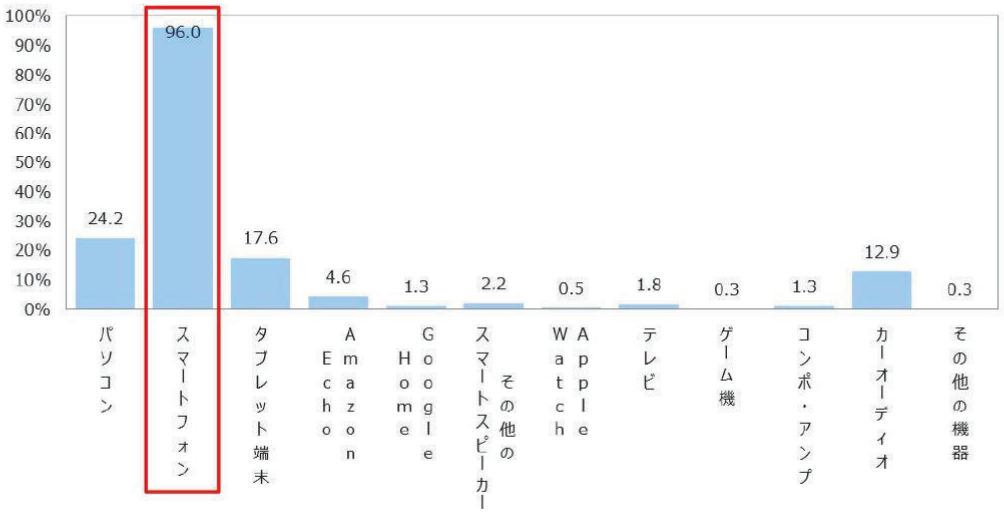


radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

聴取機器

radikoの聴取機器としては**スマートフォンの利用が96.0%と圧倒的に多い**結果となりました。
パソコン、タブレット端末が上位で続き、次いでカーオーディオ経由の利用も12.9%と高くなっています。
今後、カーオーディオ経由の利用をより増やしていくことが、聴取拡大に向けた課題と考えられます。

Q4.以下の中で、あなたがお持ちの機器をすべてお知らせください。
お持ちの機器の中から、あなたが「radiko（ラジコ）」を利用する機器をお知らせください。（各 MA）



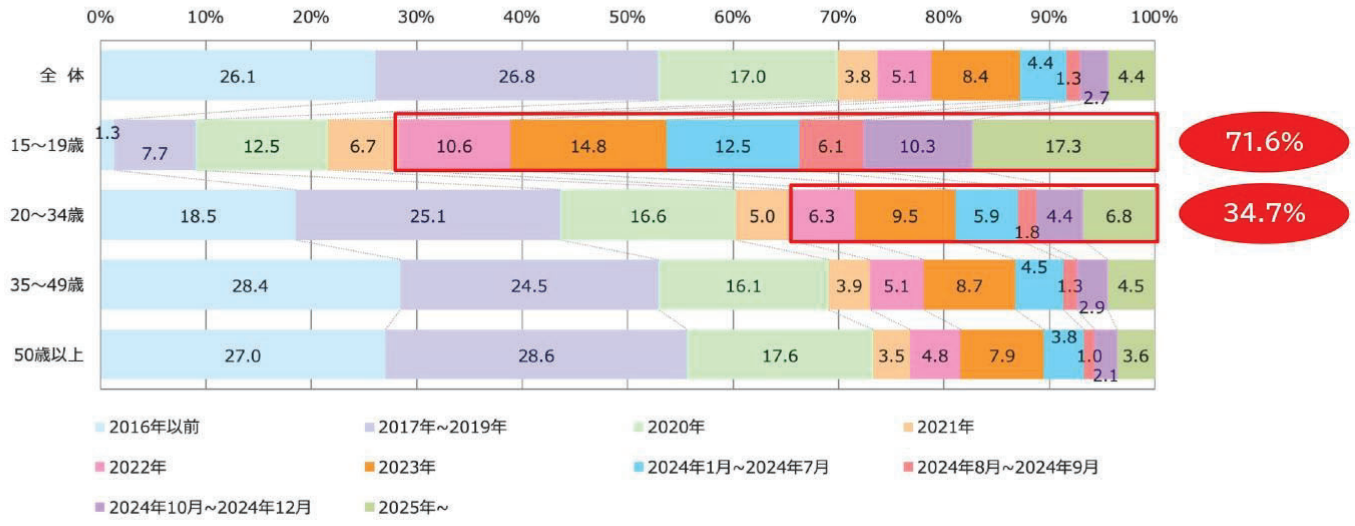
全数:N＝118,850

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

radiko利用開始時期

15～19歳では71.6%、**20～34歳では34.7%**が2022年以降にradikoの利用を開始しています。
また、15～19歳で見ると、**2025年に入ってからの利用開始者の割合は17%**と他年代と比較して流入が多くみられます。

Q3.あなたが「radiko（ラジコ）」経由で、ラジオを聴き始めたのはいつですか。（ SA）

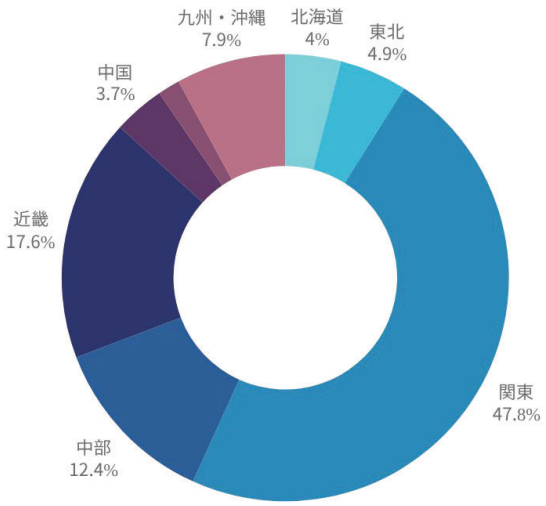


全数:N＝118,850

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

radikoは日本国内の様々な地域で利用されています

radikoユーザー | エリア分布

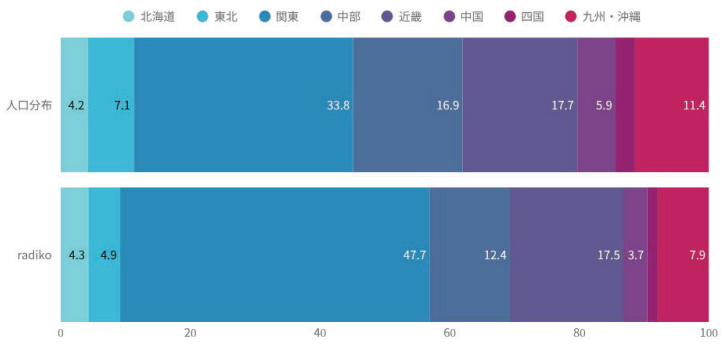


※radiko Log調査（2024年9-11月, 3か月平均）

※radikoの利用は日本国内に限ります

都市部に多い傾向ながら、人口分布に近いradikoユーザー構成

参考：人口分布 / radikoユーザー分布



radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

radikoが取り組んでいるローカル対策

1. ローカル担当制
2. 情報差分をなくすためのコミュニケーション量の増加
3. ローカルMAUの20%増をKPIに

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

ライフラインとしてのradikoの役割

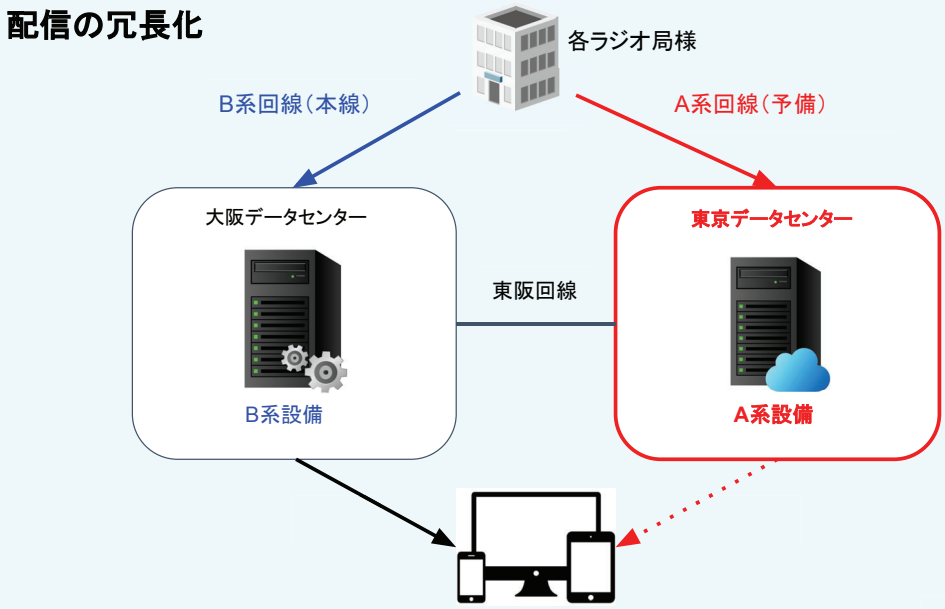






radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

radikoと各ラジオ局との接続イメージ



radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

radikoの将来像

radiko代替に向けての第一歩（その1）

・将来のradiko代替に向けて、どのように進めるべきか？

→AM局のFM転換代替はもちろんのこと、既存FM局の小規模中継局代替に　も成り得るために…

・遅延と輻輳は、どのように対応すべきか？

→リスナー毎にCMを差し替える方式が遅延の一因

→どこまでの輻輳を想定するか？

（一時的なアクセス集中や通信環境の変化にどこまで対応するか？）

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

ラジオ業界のDX推進【広告配信】

【ラジコオーディオアド】



ラジコを利用している方に向けて、様々なセグメントを用いて音声広告をターゲティング配信できるデジタル広告メニューです。

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

ラジオ業界のDX推進【広告配信】

ラジコオーディオアドは性別・年代・居住エリア、番組聴取、興味関心をもとにしたターゲティングが可能

特に、番組聴取セグメントに関しては、ユーザー聴取履歴に基づくターゲティングでラジコならではのセグメントです。
また、広告主が持っている独自のユーザーの端末IDと掛け合わせて広告配信することも可能です。



radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

radikoの将来像

radiko代替に向けての第一歩(その2)

・radikoを放送に近づけるために…

→低遅延に向けた検討の推進

→輻輳の影響を受けにくい回線網や耐災害性のより強い設備の導入検討

・課題解決には前向きに！

→費用対効果が得られるのか？

→放送事業者のコスト削減議論に偏りがち？

・各放送事業者の設備共通化には一石を投じる余地？

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

Confidential



世界を広げる、音がある。

radiko

radiko Co.,Ltd All Rights Reserved.

（１５） 一般社団法人日本民間放送連盟

（資料 39－２、資料 40－４）

「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」
ご説明資料

日本民間放送連盟

資料39－2

ラジオ中継局のradiko等による代替について

2025年11月

一般社団法人　日本民間放送連盟

ラジオ中継局のradiko等による代替について①

1

■ 本年10月1日施行の改正放送法は、地域の人口の著しい減少その他の理由により、中継地上基幹放送局をやむを得ず廃止することを想定し、視聴継続措置の努力義務とその公表について規定しています。本年7月の改正放送法の施行に伴う省令改正案等に対する意見募集において、民放連はラジオ中継局を廃止する際の代替的視聴手段として、radiko等のIPユニキャスト配信を追加するよう要望しました。

改正放送法の施行に伴う省令改正案等に対する民放連意見（ラジオ部分抜粋）

- ラジオ放送については、先行して実施している「AM局の運用休止に係る特例措置」との整合性を保つに留まっており、さらなる検討や措置が必要です。総務省はラジオ放送事業者の意見を汲み上げたうえで、今後の制度整備に反映していただくよう、強く要望します。
- 民放連は「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29回会合（2024年8月19日開催）において、「ラジオ中継局のIPユニキャスト（radikoを含む）による代替についても、経営の選択肢を拡げるため、radikoの普及などラジオ特有の事情も踏まえ、コスト面での実現可能性を十分考慮に入れて、検討いただきたい」と要望しました。
- 総務省において検討を進め、ラジオ中継局を廃止する際の代替的視聴手段として、radiko等のIPユニキャスト配信を追加するよう要望します。
- ▽FM放送及び短波放送の中継局を廃止する場合には本制度の適用を受ける、▽radiko等のラジオ番組のインターネット配信が本制度の視聴継続措置として提供される代替的手段になり得るかについては、（中略）FM転換を可能とする制度整備の際に措置する――との記載はたいへん重要です。

ラジオ中継局のradiko等による代替について②

2

- ラジオ放送の視聴継続措置の実施および公表については、ラジオ各社の過度の負担とならないよう、地域ごとの事情や経営体力に配慮した形で、あらためてガイドラインの整備を行うことが必要です。
- 総務省はラジオ各社の意見や個別の事情を丁寧に汲み上げたうえで、できるだけ早期にラジオ放送の取扱いを具体化するよう要望します。

＜参照：民放連意見（2025年７月30日） https://j-ba.or.jp/category/topics/jba106628＞

■ 同意見募集では、民放連がラジオ中継局のradiko等による代替を要望しています。多くの民放ラジオ社も、同趣旨の要望をしています。

■ これに対し、総務省は意見募集結果（2025年８月20日公表）において、「radiko等のラジオ番組のインターネット配信が本制度の視聴継続措置として提供される代替的視聴手段となり得るかについては、2回目の『AM局の運用休止に係る特例措置』において行われる検証の結果等を踏まえ、総務省において検討し必要に応じFM転換を可能とする制度整備の際に措置するもの」との考えを示しています。

■ 総務省において早期に検討が行われ、措置されることを期待します。なお、既存FM局の既存中継局廃止についても、「AMのFM転換の際のradiko等代替」と同様の措置となることを望みます。

ラジオ中継局のradiko等による代替について③

3

■ 同意見募集では、下表のとおり、視聴継続措置の実施および公表について、民放ラジオ各社の過度の負担とならないよう、「あらためて」ガイドライン整備を行うことも要望しています。

■ テレビ中継局のブロードバンド代替を前提とする現行ガイドラインは、経営規模の小さい民放ラジオ局にとって大きな負担となり得るため、ラジオ局の意見を聞いた上であらためて整備することを希望します。

＜民放ラジオ各社の主な意見（抜粋）＞

特に、地方小規模局における費用負担や説明責任、合意形成等の負担が過大とならないよう、国の広報支援や自治体への協力要請の明記を求めます。【ニッポン放送】
ラジオ局毎により事情も異なりますので、各社の地域性、実情を十分に踏まえた上で、ラジオに関するガイドラインの早期整備を要望いたします。【文化放送】
ラジオ放送の聴取継続措置の実施および公表については、ラジオ各社の過度の負担とならないよう、地域ごとの事情や経営体力に配慮した形で、あらためてガイドラインの整備を 行うことが必要です。総務省はラジオ各社の意見や個別の事情を丁寧に汲み上げ たうえで、できるだけ早期にラジオ放送の取扱いを具体化するよう要望します。【TBSラジオ】
ラジオ放送の視聴継続措置の実施および公表については、ラジオ各社の過度の負担とならないよう、地域ごとの事情や経営体力に配慮した形で、あらためて ガイドラインの整備を行うことが必要です。【北海道放送】
ラジオ放送の聴取継続措置の実施および公表については、地域ごとの事情や各社の経営体力に十分配慮した上で、あらためてガイドラインの整備を行うことを望みます。【STVラジオ】
ラジオ放送における視聴継続措置の実施および公表については、ラジオ各社の個別の事情、経営体力に配慮した形で、ラジオ各社に過度な負担とならないように具現化することを 要望します。【エフエム東京】

日本民間放送連盟

radiko普及に向けた民放連の取り組み

ラジオ番組・音声コンテンツ聴取の時間量、メディアシェア（「ラジオ放送・音声コンテンツ聴取状況日記式調査」より）

5

■調査主体　：日本民間放送連盟・研究所
■調査対象者 ：1. SC調査：全国の男女15～69歳
　　2. 本調査（日記式調査）：SC調査で“ふだん５分以上ラジオを聴取する日が週に２日程度以上”と回答した人のうち、日記式調査への協力応諾者
■調査方法　：インターネット調査（調査実施機関：ビデオリサーチ）
■調査期間　：2025年 3月 1日（土）～ 3月10日（月）
　　※行動調査対象日：2025年 2月28日（金）～ 3月 3日（月）
■サンプル数：SC調査 158,883ss　本調査（日記式調査）9,422ss

〈比率〉
・ラジオ受信機比率：ラジオ受信機合計 ÷ ラジオ番組のいずれか
・radiko比率：radikoのいずれか ÷ ラジオ番組のいずれか
・radiko（ライブ放送）比率：radiko（ライブ放送） ÷ ラジオ番組のいずれか
・radiko（タイムフリー）比率：radiko（タイムフリー） ÷ ラジオ番組のいずれか

●ラジオ番組・音声コンテンツ聴取時間量　（すべて４日平均）

１日あたりの平均分数（分）																
放送局が制作しているラジオ番組							ラジオ番組以外の音声コンテンツ							比率			
家や店舗、仕事場のラジオ受信機	ポータブルラジオ	カーラジオ	radiko（ライブ放送）	radiko（タイムフリー）	ラジオ番組のポッドキャスト	その他（YouTube, SNS等のネットでの聴取）	YouTube（ラジオ番組・音楽は除く）	ポッドキャスト（ラジオ番組は除く）	その他（音楽配信・音楽CDやデータ・音声配信アプリ・音声SNSなど）	ラジオ番組のいずれか	音声コンテンツのいずれか	radikoのいずれか	ラジオ受信機合計	ラジオ受信機比率	radiko比率	うちradikoライブ放送比率	うちradikoタイムフリー比率
58.3	28.1	45.7	41.4	26.5	4.9	10.8	15.5	2.0	8.5	213.3	25.6	67.3	131.8	**61.8%**	**31.6%**	**19.4%**	**12.4%**

●ラジオ番組・音声コンテンツ聴取時間計を100%とした場合の時間量割合　（すべて４日平均）

ラジオ番組・音声コンテンツ聴取時間に占める割合（%）　※重複あり													
放送局が制作しているラジオ番組							ラジオ番組以外の音声コンテンツ							
家や店舗、仕事場のラジオ受信機	ポータブルラジオ	カーラジオ	radiko（ライブ放送）	radiko（タイムフリー）	ラジオ番組のポッドキャスト	その他（YouTube, SNS等のネットでの聴取）	YouTube（ラジオ番組・音楽は除く）	ポッドキャスト（ラジオ番組は除く）	その他（音楽配信・音楽CDやデータ・音声配信アプリ・音声SNSなど）	ラジオ番組のいずれか	音声コンテンツのいずれか	radikoのいずれか	ラジオ受信機合計	ラジオ番組・音声コンテンツ聴取時間計（分） ※この時間量を100%とした割合
24.5	11.8	19.2	17.4	11.1	2.0	4.5	6.5	0.8	3.6	89.7	10.7	28.3	55.4	237.9分

＊母数：調査対象者のうち、調査対象日にラジオ番組を聴いた人（2/28：8,350ss，3/1：7,567ss，3/2：7,186ss，3/3：7,936ss）

radiko普及に向けた民放連の取り組み①

■ radikoと連携し、radikoの普及推進を目的とした様々なキャンペーン等に取り組んでいます。

＜直近の取り組み例＞

・民放連／radiko共同企画TOMORROW PROJECT「ラジオっていいね」キャンペーン（2020年度）
放送・通信融合のシナジー効果を最大限発揮してラジオコンテンツの新しい可能性と魅力を示し、ラジオ放送とradikoサービスの普及推進、若年層を中心とした新規ラジオリスナー獲得を目的としたもの

・民放ラジオ99局“スピーカーでラジオを聴こう”キャンペーン（2021～2022年度）
放送やradikoのラジオコンテンツをスピーカーで聴く楽しみを広めることで聴取時間を伸ばし、ラジオ媒体の価値を向上することを目的としたもの

・民放ラジオ99局とradikoが共同で「JAPAN MOBILITY SHOW 2023」に出展（2023年度）
次世代モビリティをイメージしたコックピットで「未来のラジオ」が実現するサービスや機能を紹介。ラジオはこれからもモビリティにとってかけがえのないパートナーであることをアピールすることを目的としたもの

・radiko「いい推しの日 ラジオ番組シェア」キャンペーン（2024年度～2025年度）への広報協力
radikoがインターネット広告を中心に「推し活」×「radikoの番組シェア機能」を訴求した動画を展開。全国的なradikoの利用促進とラジオ番組の聴取を目的としたもの。民放連はラジオ・テレビ兼営社による動画のテレビ放送に協力

radiko普及に向けた民放連の取り組み②

＜今後の取り組み＞

・radiko普及推進キャンペーン（2025年度第４四半期）
日本全国におけるradiko聴取の普及推進を図ることを目的としたキャンペーンを、本年12月１日に設立15周年を迎えるradikoと協力して実施する予定

■ あわせて、スマートフォンへのradikoアプリのプリインストールや、車載型ハイブリッドラジオの国内での普及と自動車のダッシュボードへのIPラジオの実装に向けた課題解決などに、引き続き取り組んでまいります。

資料 40－４

2025年10月
（一社）日本民間放送連盟

「マスメディア集中排除原則に関するアンケート調査」の調査結果について

１．調査目的

総務省「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」（座長＝三友仁志・早稲田大学大学院教授）では、放送の概念の見直しについて検討が予定されている。構成員からはマスメディア集中排除原則のさらなる緩和についても言及があり、今後、検討が行われる可能性がある。

この検討に備えるため、本アンケート調査によりあらためて会員各社の考え方を把握し、放送計画委員会における今後の検討・対応の参考資料とする。

２．調査期間　2025年７月18日（金）～８月20日（水）

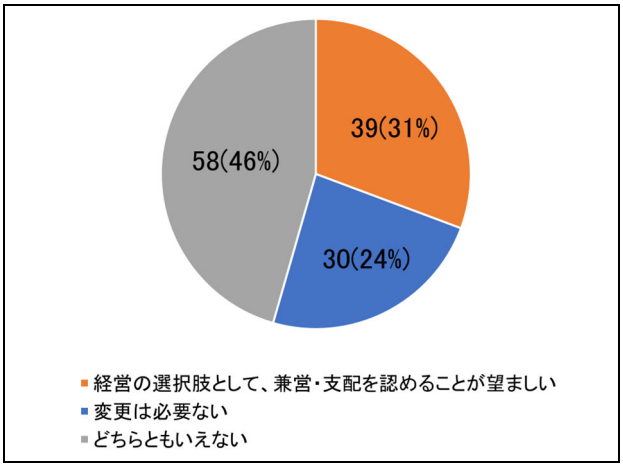
３．調査主体　民放連・放送計画委員会（委員長＝篠塚浩・テレビ朝日副会長）

４．調査対象　会員の地上放送全194社（テレビ127社、ラジオ単営67社）を対象とし、全社より回答

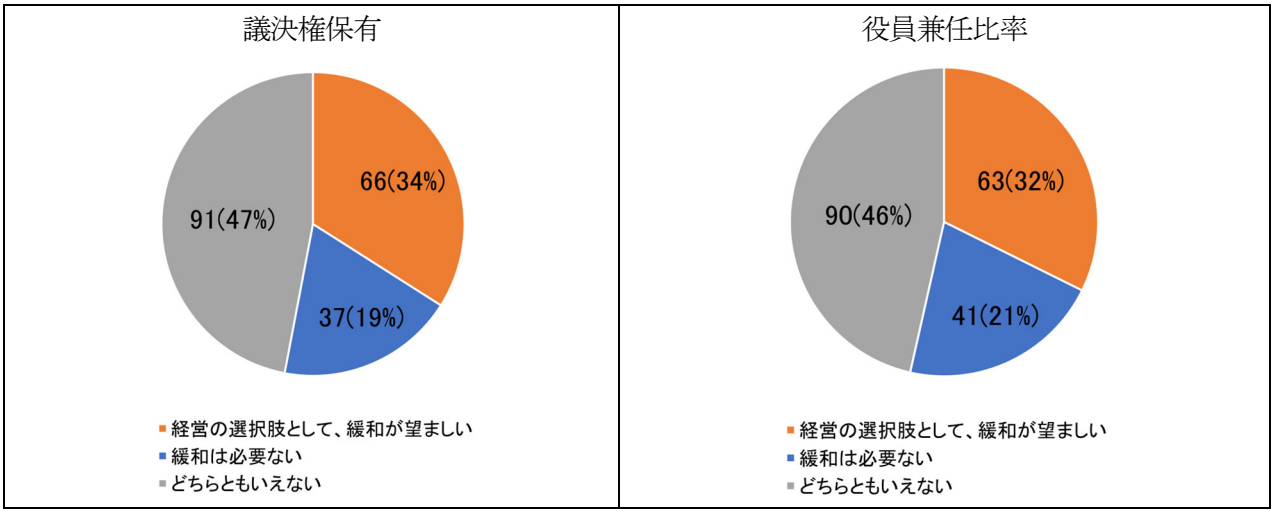
５．調査結果

(1) 同一放送対象地域におけるマス排緩和について

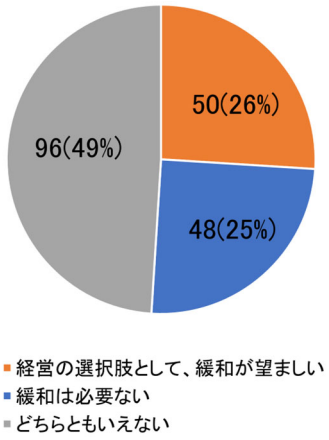
①　放送対象地域が重複する場合における複数テレビ局の兼営・支配（地上テレビ社のみ回答）



②　放送対象地域が重複する場合における支配の基準の緩和

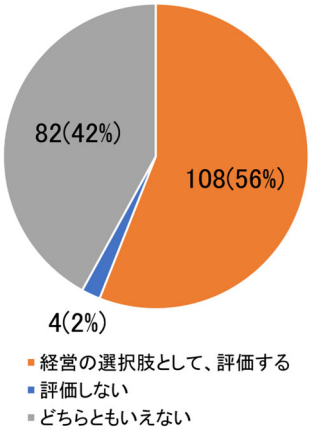


代表役員・常勤役員兼任

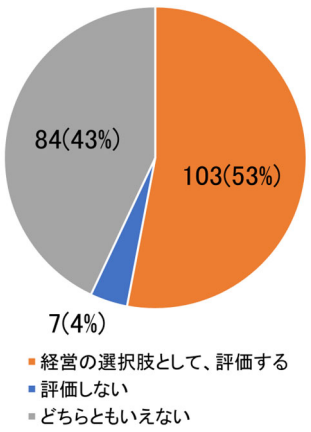


(2) 近年のマス排等の規制緩和について

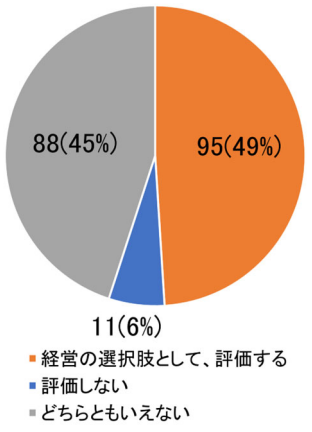
認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限の撤廃



隣接・非隣接に関わらず最大９局まで兼営・支配を可能とする制度



複数放送対象地域における放送番組の同一化



以　上

（１６） 一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟

（資料 39－３）

資料39－3

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39回）

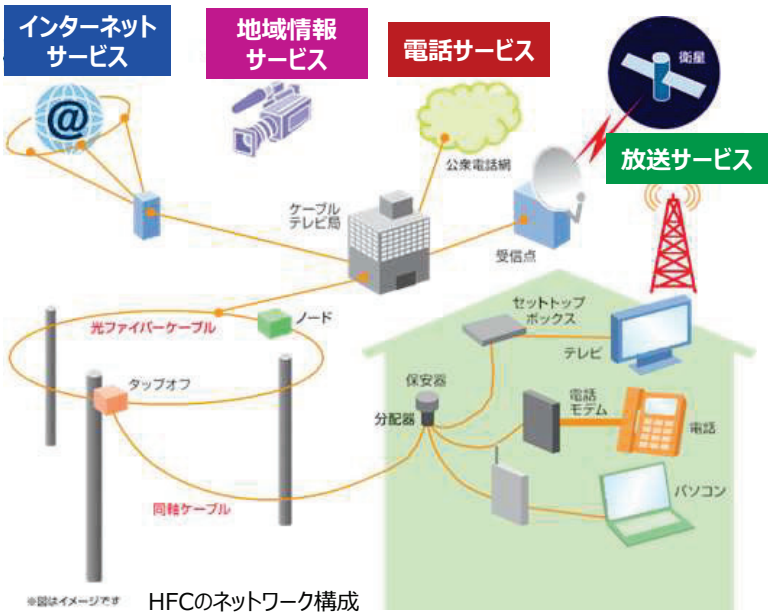
ケーブルテレビ事業者による地域情報提供等の取組について

一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟

2025年11月21日

ケーブルテレビとは

- ケーブルテレビは、1955年、群馬県伊香保温泉における**地上放送の難視聴対策**として誕生。
- 光ファイバーや同軸ケーブルを敷設し、**地上放送や衛星放送の再放送**を行っているほか、**自主制作のコミュニティ放送**、**電話サービス**、インターネットの**ブロードバンドサービス**を提供。
- コミュニティ放送においては、日常の生活関連情報、災害時の避難情報や防災情報などを提供。



HFCのネットワーク構成

ケーブルテレビの歴史

1953年	地上テレビ放送開始
1955年	**群馬県伊香保温泉で初のケーブルテレビ誕生**
1972年	有線テレビジョン放送法制定
1980年	社団法人 日本ケーブルテレビ連盟設立
1987年	初の都市型ケーブルテレビ開局 （多摩ケーブルネットワーク㈱）
1996年	**ケーブルインターネット開始**
1997年	電話サービス開始
2005年	ケーブルテレビ発祥５０周年
2014年	４K試験放送開始/ケーブルスマホ（MVNO）サービス開始
2015年	デジアナ変換サービス終了/「ケーブル４K」実用放送開始
2017年	「ケーブルIDプラットフォーム」運用開始
2018年	**「新４K８K衛星放送」再放送開始**
2020年	ローカル５G/地域BWAの業界統一コア運用開始
2021年	「2030ケーブルビジョン」公表 ～地域DXで地域を豊かに、人々を笑顔に～
2025年	「地域ビジネス戦略2025」策定

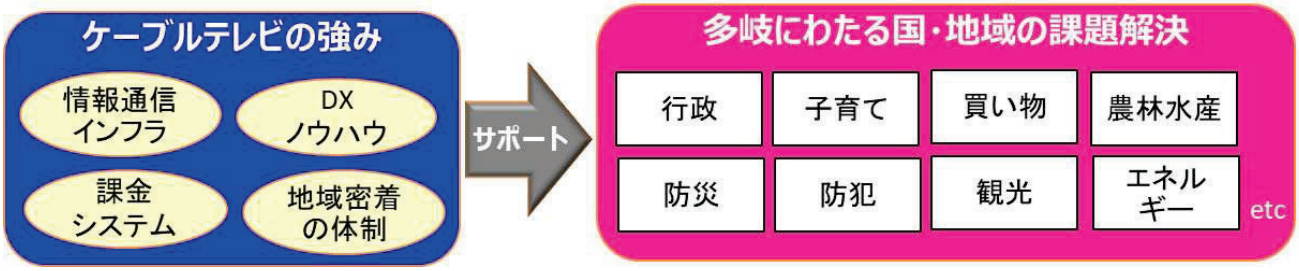
地域におけるケーブルテレビの役割

1．地域情報提供

- ケーブルテレビは、地上放送の電波が届かない難視聴地域に放送を送り届けることを目的としてスタート。
  発足当初から地域に不可欠な情報提供の役割を担っており、さらに、コミュニティ放送として、地域の行政情報をはじめ、交通情報、防災情報、災害情報、地元のショッピング情報など、地域住民にとって役に立つ情報を提供するなど、これまで、**地域に根差したメディアの役割**を果たしてきたところ。
- 一方、特に地方においては、都市部への人口流出や地域経済の疲弊等が進み、様々なメディアにおいて、視聴者数等の減少や広告収入の減少に伴い、地域の取材拠点・体制の維持が厳しくなる中にあって、ケーブルテレビ事業者が提供する**地域に密着した情報（地域情報）は、そこに暮らす住民の日々の生活に欠かすことのできない**もの。
- 地域に密着した情報とは、その地域のコミュニティにおける日々の出来事やニュース、行政からのお知らせ、災害関連情報などであり、**インターネットやSNSが普及している状況下**でも**信頼性ある地域情報**を引き続き地域の住民に送り届けるのは、①**地域に拠点を置き**、②**長年にわたって当該地域で事業を営み**、③**地域住民がその経営者であり、社員であり、また視聴者でもあって地域に対する責任を共有**している、**ケーブルテレビ事業者の役割**。
- さらに、持続可能な地域社会を実現していくために、地域の魅力等を含め、様々な地域情報をそのサービスエリアにとどまらず広域に発信し、全国に送り届けていくことも、ケーブルテレビ事業者に一層期待される役割。

2．地域未来戦略の担い手

- ケーブルテレビ事業者は、**情報通信インフラ、DXのノウハウ、課金システムによる利用者との接点、地域に根差した事業体制などの強み**を有しており、**DXを活用した地域課題の解決**にも取り組んでおり、地方が持つ伸び代を活かし、国民の暮らしと安全を守ることにも貢献。
- また、令和６年能登半島地震においては、災害関連情報の発信に加え、**石川県災害対策本部に県内ケーブルテレビ事業者からリエゾン派遣**を行い、被災地のケーブルテレビネットワークの迅速な復旧にも寄与。



参 考

発災時のケーブルテレビ事業者のリエゾン派遣

- 能登半島地震の発災を受けて、令和６年２月６日より、石川県庁に設置された災害対策本部に、金沢ケーブル㈱から１名をリエゾン派遣。
- 災害対策本部において、能登半島の復旧計画にケーブルテレビ業界の意見、視点を伝えることが可能となったとともに、対策の状況についても随時把握が可能となるなど、一定の成果。
- 特に、県災害対策本部にリエゾン派遣されている金沢ケーブル㈱が被災地におけるケーブルテレビ事業者の司令塔となって、ケーブルテレビネットワークの迅速な復旧に取り組むことができ、被災地の情報通信インフラの早期復旧に寄与。







※この他のケーブルテレビ事業者による発災時の取組
○ 支援可能物資（光・同軸ケーブル、非常用発電機、軽油、大型テレビ等）の提供
○ コミュニティチャンネル等でＣＭとして流す義援金募集の告知映像の制作・提供　など

ケーブルテレビの地域情報提供・地域未来戦略関連の取組事例

■地域情報提供関連の取組事例

① **地域情報の県内外発信「上越妙高タウン情報」**【上越ケーブルビジョン】
- 上越地域のニュース、ライブカメラ映像等を県内外に配信（月刊200PV以上）

② **全国の地域コンテンツの配信「ロコテレ」**【ニューメディア】
- 全国のケーブルテレビ局の地域コンテンツを配信するプラットフォームを開設

③ **民間放送事業者・NHKとの連携**【大分ケーブルテレコム】
- 地域のNHK、民放局との共同特別番組の制作・放送等

④ **情報通信インフラの連携「メディアハブ」**【愛媛CATV】
- 地域のNHK、民放局、他のケーブルテレビ局との間を光ネットワークで接続し、設備やインフラを共有

⑤ **ケーブルIPスティック**【AJCC】
- ケーブルテレビ事業者がアプリ、コンテンツを配置したIP配信を可能とするスティックを提供

■地域未来戦略関連の取組事例

① **電力小売りサービス「ホームタウンでんき」**【ケーブルテレビ】
- 地域新電力事業の会社を設立し、安価な料金で電気を提供

② **生成AIを活用した買い物支援「こんにち商店」**【 KBN 】
- 生成AIを活用し、タブレット端末等を通じた対話型の買い物支援の実施

③ **子育て就労支援「bota」**【Goolight】
- 子育て世代を支援する就労総合支援センターの指定管理者制度に基づく運営

④ **AIを活用したレタス栽培「スマイル農場」**【入間ケーブルテレビ】
- AIがLEDの照射時間や光の比率等を調整したレタスの栽培及び直売・販売

地域情報提供関連の取組事例 ①

地域情報の県内外発信「上越妙高タウン情報」【上越ケーブルビジョン】

- 上越ケーブルビジョン（新潟県上越市）においては、上越地域の情報を発信するポータルサイトを2016年11月に開設。
- テレビ、インターネット、ラジオを融合した情報発信手段として、年間 2,000本以上の地域ニュース記事、ライブカメラ（50か所）の映像、行政安全メールと連携した災害情報などを配信し、県内外への情報発信を強化。
- 月間 200万PV以上を記録しており（過去最高は同 616万PV（コロナ禍の2022年1月））、また、アクセスの４割近くが関東圏。



上越妙高タウン情報



［出所］上越ケーブルビジョン株式会社 資料

地域情報提供関連の取組事例 ②

全国の地域コンテンツの配信「ロコテレ」【ニューメディア】

- ニューメディア（山形県米沢市）においては、全国のケーブルテレビ局の有する地域コンテンツを視聴することができる配信プラットフォーム「ロコテレ」の運用を2023年4月に開始。
- スマートフォンやコネクテッドテレビでの視聴ニーズ、自分の故郷の様子に関する視聴ニーズ、旅行者の旅先情報に関する視聴ニーズに対応。







［出所］株式会社ニューメディア 資料

地域情報提供関連の取組事例 ③

民間放送事業者・NHKとの連携 【大分ケーブルテレコム】

- 大分ケーブルテレコム（大分県大分市。J:COMの連結子会社）においては、
  1）2017年3月より、テレビ大分と地域メディア連携を開始し、①大分駅周辺でのハロウィンイベントの開催、共同特別番組として両社のリレー形式でその模様の生放送、②災害連携協定を締結し、１か月に１本ずつ防災・減災をテーマとした番組を制作し、互いの自社制作番組内で放送。
  2）2019年4月より、NHKと連携して、立命館アジア太平洋大学の留学生の視点で大分の魅力を再発見する番組を月１回の番組として、交互に制作し、2020年4月からは共同特別番組として制作し、両局で放送するとともに、同9月からは英語版をネット配信
- この連携を通じて、地域エリアをあげて、情報発信力を向上させ、地域コンテンツの価値を最大化。

テレビ大分とのイベント開催・共同番組制作





NHKとの共同番組制作



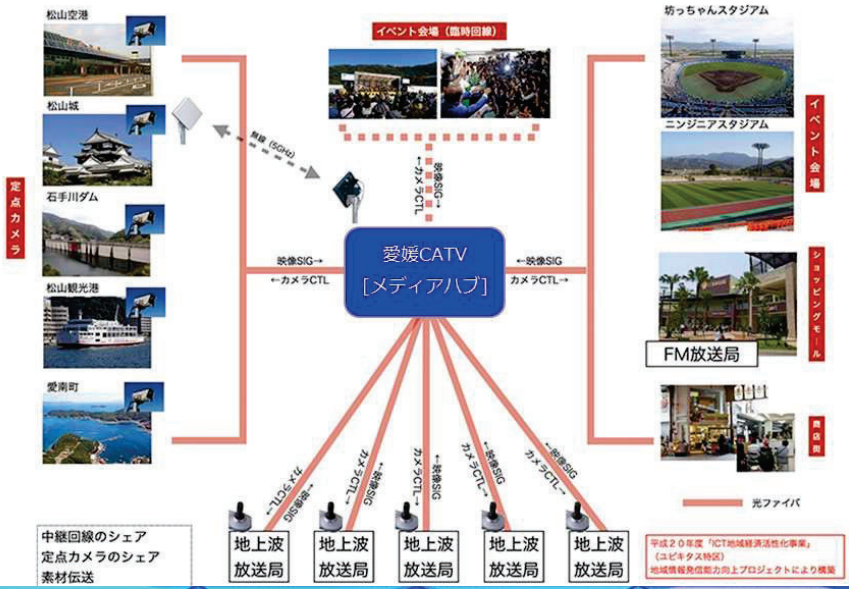


［出所］大分ケーブルテレコム株式会社 資料

地域情報提供関連の取組事例 ④

情報通信インフラの連携「メディアハブ」 【愛媛CATV】

- 愛媛県内のNHK、民放４局、他のケーブルテレビ局、中継ポイント、定点カメラなどを愛媛CATV（愛媛県松山市）を中心とするスター状の光ネットワークで接続。
- 愛媛CATVは、メディアハブとして、各放送局との間で設備やインフラを共有し、天気予報で使用する松山城の定点カメラや中継回線等を共同運用し、地域の放送局全体で地域コンテンツの充実を実現。
- ケーブルテレビが地域の情報通信ネットワークを幅広い主体に開放することにより、地域全体での地域コンテンツの制作・流通コストの低廉化にも寄与。



［出所］ソニー HP

地域情報提供関連の取組事例 ⑤

ケーブルIPスティック 【 AJCC 】

- AJCC㈱（東京都千代田区）においては、2024年5月より、Android TV OSベースのドングル型端末「Cable IP Stick（ケーブルIPスティック）」を、ケーブルテレビ加入者専用のデバイスとして提供。
- 2025年10月現在、ケーブルIPスティックサービスの採用は25局。
- ケーブルテレビ事業者にとっては、自らが「見せたい」コミュニティチャンネルの番組、定点カメラ映像、広告などを効果的に画面所々に配置してIP配信が可能に。

ケーブルIPスティック



ケーブルテレビ事業者において「アプリ配列順序」「アプリ固定化」の設定可能



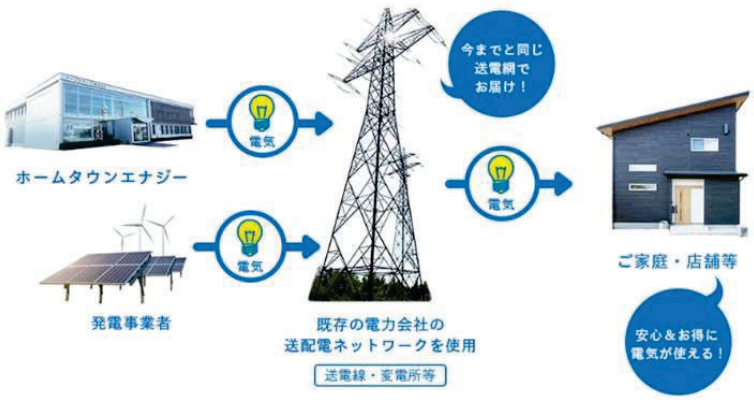
［出所］AJCC株式会社 資料

地域未来戦略関連の取組事例 ①

電力小売サービス「ホームタウンでんき」【ケーブルテレビ】

- ケーブルテレビ㈱（栃木県栃木市）においては、エネルギーの地産地消、地域の脱炭素化を目指して、2020年9月に地域新電力事業の会社「ホームタウンエナジー株式会社」を設立、2021年4月より「ホームタウンでんき」を販売開始。
- 同社サービスエリア内で、東京電力より安価な料金で、さらに、ケーブルテレビサービスとのセット割引で提供。

※2025年3月顧客数：9,242件、2024年度売上高：約 14億円





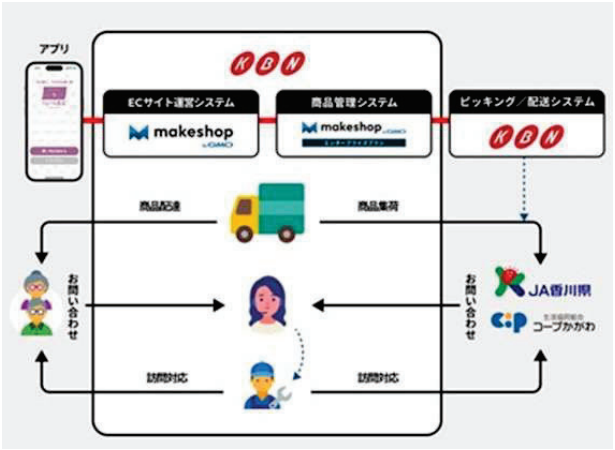
［出所］ケーブルテレビ株式会社 HP

地域未来戦略関連の取組事例 ②

生成AIを活用した買い物支援「こんにち商店」【 KBN 】

- KBN㈱（香川県坂出市）においては、坂出市、坂出商工会議所、GMOメイクショップ株式会社と連携し、生成AI（Chat GPT）を活用した対話型コマースによる買い物支援サービスを開始（2025年8月）。
- 移動手段を持たない高齢者を中心として、アプリをインストールしたタブレット端末などに話しかけるだけで、商品候補が提示され、簡単に注文まで可能。
- 当日12時までに注文した商品はその日のうちに届き、また、何回頼んでも送料は無料。





［出所］ KBN ホームページ

地域未来戦略関連の取組事例 ③

子育て就労支援「bota (ぼーた) 」【 Goolight 】

- Goolight（長野県須坂市）においては、須坂市から、子育て世代を中心とした支援を総合的に行う拠点「須坂市子育て就労総合支援センターbota (ぼーた) 」の指定管理者の指定を受け、2022年より運営開始（内閣府事業により拠点を整備）。
- 同センターには、多目的交流ホールやカフェ・キッチンスタジオ、コワーキングスペース、4Kスタジオ、子育て支援センター等が設けられ、地域住民の多様な働き方や女性の就労支援をサポートしている。また、各種ワークショップやセミナー・コンサートなども開催。さらにIoTシステム開発のハッカソンも開催するなど、イノベーションにもつながる拠点として機能している。











［出所］Goolight

地域未来戦略関連の取組事例 ④

AIを活用したレタス栽培「スマイル農場」【入間ケーブルテレビ】

- 入間ケーブルテレビ（埼玉県入間市）においては、2018年に「株式会社ICTVスマイル農場」を設立し、フリルレタスなどを無農薬栽培し、工場から周辺エリアで直売、ネットショップ販売。
- ＡＩが水や養分、二酸化炭素をコントロールしながら、赤と青のＬＥＤの照射時間や光の比率を調整し、栄養価の高い野菜を計画的に生産。

AIを活用した栽培
（太陽光の代わりに青と赤のLEDを使用）







高品質なフリルレタス

直売所等での販売



［出所］入間ケーブルテレビ HP

今後に向けて

今後の展望

- 今後、地域を取り巻く社会経済環境が厳しくなる中で、ケーブルテレビは、これからも地域メディアの役割を果たしていくとともに、地域DXの担い手として地域課題の解決に一層貢献していくことが求められる。

１．地域の放送事業者の連携

- 地域の放送事業者（ＮＨＫ、地上波民間放送事業者、ケーブルテレビ事業者等）が、互いのリソースを効率的に活用し、必要な地域情報をきめ細かく、住民に送り届けることができるよう、地域の放送事業者の一層の連携が必要。
- その際、地域情報、地域コンテンツの制作・流通を効率化させる、あるいは、付加価値の向上に資する最新のDX（生成AIなど）の活用が必要。

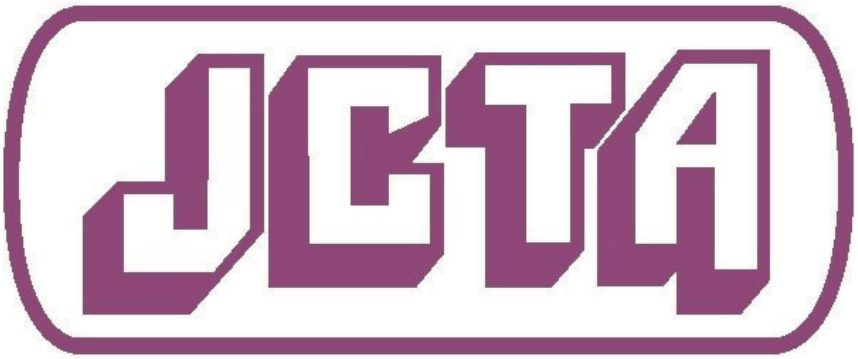
２．地域課題解決に向けた分野横断的な連携の座組の設置

- DXは地域の幅広い分野における課題解決を実現するものであり、地方自治体を司令塔に、地域のケーブルテレビ事業者などDX関係事業者、各分野の関係者※が参画・連携し、課題解決プロジェクトを企画・組成できる座組が必要。

（※各分野の関係者（例）：スマート農業：農協等　オンライン診療：医療機関　見守り：学校、社会福祉協議会　買い物支援：小売業者等　移動支援：交通関係事業者　観光DX：観光協会　防犯：警察　等）

- 災害時の県対策本部への円滑なリエゾン派遣をはじめ、迅速な情報通信インフラ復旧の実現に向け、地元自治体、電力会社、通信事業者や放送事業者等が、あらかじめ役割分担を明確化しておけるよう、平時からの連携が必要。

地域の放送事業者の連携、地域課題解決に向けた分野横断的な連携の座組設置への支援をお願いしたい



（１７） 一般社団法人日本コミュニティ放送協会

（資料 39－４）

コミュニティ放送の地域での役割について

2025年 11月

一般社団法人
日本コミュニティ放送協会

本日ご説明する内容

（1） コミュニティ放送について

（2） 地域との連携事例

（3） デジタル時代における取組事例

（4） 今後についての展望・要望

（1） コミュニティ放送について

コミュニティ放送の概要 （ 令和7年11月13日現在、47都道府県で342事業者が開局 ）

・地域密着情報の提供を目的として、平成4年1月に制度化された地上基幹放送。
・放送出力は原則20W以下、FM76.1MHz～98.9MHz、市販のラジオで視聴可能。
・ひとつの市区町村の全部、または一部が放送区域で、地域密着型放送を行っている。
・コミュニティ放送事業者の多くが**自治体(市区町村)と災害時の協定を締結**している。
・リスナー(地域住民)との距離が近く、地域住民や団体の参加が促進され、**地域をつなぐ「共生」プラットフォーム**としての役割をもつ。
・広告媒体としては脆弱であり、経営を維持するために多様な事業を実施しているが、**すべてが地域と密接に関わる内容**である。

<コミュニティFMを中心とした
ステークホルダーマップ(地域相関図)>



＜ご参考＞

(金額単位:百万円、前年度対比増減率単位:%)

区分 / 事業	事業者数	売上高 (前年度比)	営業費用			営業損益 (前年度比)	経常損益 (前年度比)	当期損益 (前年度比)
			売上原価 (前年度比)	販管費 (前年度比)	合計 (前年度比)			
テレビジョン放送事業者	127 (127)	2,079,451 (+1.9%)	1,340,476 (+1.3%)	649,497 (+1.6%)	1,990,116 (+1.4%)	89,338 (+14.4%)	124,481 (+12.6%)	87,266 (+2.4%)
ラジオ放送事業者	67 (67)	103.884 (+0.4%)	63,422 (+0.2%)	40,581 (+0.6%)	104,002 (0.3%)	▲116 (-)	2,015 (-25.2%)	827 (-1.7%)
コミュニティ放送事業者	313 (317)	14,357 (-1.9%)	5,954 (-5.4%)	8,740 (+1.2%)	14,694 (-1.6%)	▲337 (-)	▲29 (-)	▲40 (-)

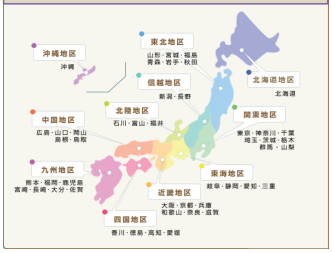
・上記から1社あたりの平均を算定すると以下のようになる。
売上高45,869,000円、営業費用46,945,000円、営業損益▲1,076,000円、当期損益▲127,000円
・平均を下回るほど、数百万円から1千万円を超える費用がかかる放送機材(演奏所設備、送信所設備)の修理・メンテナンス・更新費用を捻出することは大変難しい。

（1） コミュニティ放送について

＜一般社団法人 日本コミュニティ放送協会とは＞

一般社団法人日本コミュニティ放送協会(以下JCBA)とは、コミュニティ放送業界の社会的認知度向上と発展を推進し、共通課題解決に向けた取組や情報共有等を行う業界団体。(2025年11月13日現在、342社中245社、全体の約72%が加盟)
全国11地区協議会に分かれている。(右図参照) また、難聴地域対策として、「JCBAインターネットサイマルラジオ放送事業」を実施。(142社が配信中)

JCBA地区協議会



【ご参考】2024年9月26日締結

「総務省と一般社団法人日本コミュニティ放送協会との間における臨時災害放送局の開設等の協力に関する協定」

災害発生時に地方公共団体等による臨時災害放送局等の円滑な開設及び運用を図るための協力協定。具体的な協力内容は、各地域の総合通信局とJCBA地区協議会が協議して決定する。
※全11地区が一律の協定を結んでいるわけではなく、その地域に合った内容となっている。

＜一般社団法人 日本コミュニティ放送協会 地区協議会の協定締結状況＞

(2025.3.31 JCBA調べ)

	北海道	東北	関東	信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
総合通信局との臨時災害放送局関連協定	○	○	○	－	○	○	○	各社	－	－	－
NHKとの協定	各社	各社	各社	－	○	－	－	各社	－	－	－
その他	・北海道警察本部 ・北海道 ・㈱エフエム北海道 ・北海道放送㈱	・NTTドコモ	－	・NTTドコモ	－	・東京電力ﾊﾟﾜｰｸﾞﾘｯﾄﾞ㈱ ・中部電力㈱	－	－	・NTTドコモ		・沖縄電力(個別)

（1） コミュニティ放送について

設立趣旨・主な事業内容		コミュニティ放送事業者が感じていること
設立趣旨	☐ 地域防災・減災 ☐ 地域活性化 ☐ ローカルメディアの確立 ☐ 地域循環による設立・維持 ※設立時に出資者や自治体等に説明を行い、「賛同」を経て設立するケースが多い。	設立から時間が経ち、通信分野の躍進が進む中、「賛同」がなくなるケースが増えている。 しかし、設立趣旨に沿った役割や事業は変わらず存在している。（地域循環意識の消失）
事業内容例	■ 被害情報や行政情報の発信 ■ 地域内ネットワークへの参画 ■ 地域情報の発信 ■ 広告・宣伝 ■ イベント関連 ■ 施設等の指定管理	事業にかかる費用は高騰しているが、収入は減少傾向にある。（コミュニティ放送に限ったことではないが、広告・宣伝費は価格転嫁が著しく難しい。）また、防災・減災に関しての予算化は困難な傾向がある。
要因	地域内において　情報伝達手段 「地域情報伝達のインフラ」 という認識の欠如	
背景	・通信媒体・分野の躍進 ・ラジオ媒体自体の認知度の低下 ・世代交代による地域への関わり方の変化	

＜運営維持の工夫＞

平時は、大手媒体のように「宣伝・広告媒体」「娯楽情報の発信」「報道機関」という認識で見られるが、影響力は小さい。

⇒街づくりやイベント運営、施設管理等の副次的な収入源を模索している。結果として、地域のニーズを重視した唯一性を持つ事業者となり、運営維持を図る。

（2） 地域との連携事例

＜事例①：えふえむ花巻株式会社（FM One ／78.7MHz 岩手県花巻市）＞

『クマ出没情報』

現在、被害が多発しているクマの出没情報を発信。

市役所から提供される目撃情報を基とした出没と注意喚起、捕獲や駆除、子どものタクシーでの送迎情報等を伝えている。

（電話、FAXやLINEでの連絡要請に基づく）

10/22～11/12　計49回放送実施



（FM One 提供資料）

出没情報は、目撃情報を基とするため、時間や場所が特定できない。また、状況や対応や頻繁に変化する内容であり、時間帯も不定形なため、他の媒体（県域放送やテレビ、防災行政無線等）よりコミュニティ放送が適しており、臨機応変に地域住民に伝えている。

類似事例
・害獣出没情報：イノシシやサル、野犬等の出没時に注意喚起や対応方法等を伝える。 ・未帰宅者情報：未帰宅者の情報を伝え、住民からの目撃情報や保護協力を促す。 ・インフラ復旧情報：水道・電気・ガス等の生活インフラの障害時に状況や復旧について伝える。 ・災害後の復旧情報：他メディアでは取り上げられにくい状況について伝える。 ※その他、防災行政無線や文字情報ではわかりにくいことを伝えるケースが多い。

（2） 地域との連携事例

＜事例②：株式会社エフエムくらしき（FM くらしき ／82.8MHz 岡山県倉敷市）＞

『あつまれ！小学生』

放送エリア内の倉敷市内小学校に出張スタジオの機能も搭載したラジオカーで訪問して、パーソナリティが6年生を対象にさまざまな質問をインタビューする番組。
「将来の夢」や「学区の自慢発表」「学校紹介」などを元気いっぱいにしゃべる。毎年6年生を対象にインタビューしている。



（FMくらしきHPより抜粋）

影響	**ラジオを知らない小学生（世代）が番組出演を経て、ラジオ放送を身近に感じ、災害時を含めた地元の情報が入手できる手段であることの理解が促進される。結果、ラジオ放送の有効性や活用についての意識が芽生える。**
類似事例	・職場体験：コミュニティ放送局で働くことを体験する。（主に番組制作の現場が多い。） ・職業講話：学校にコミュニティ放送社員等が趣き、役割や仕事内容等を説明する。 ・FMラジオ製作教室：簡易的に作成できるキット等を用いて、FMラジオを製作する。 ・自主企画番組の制作・放送：放送局員主導のもと、自主企画番組を制作、出演、放送する。 対象：小学生、中学生、高校生、大学生、一般市民など

（2） 地域との連携事例

＜事例③：株式会社登米コミュニティエフエム（H@！ FM ／76.7MHz 宮城県登米市）＞

『防災行政無線のFM化』

宮城県登米市は、防災行政無線アナログ方式に代わる情報伝達手段を検討し、登米コミュニティエフエムの電波を活用する方式を整備しました。
（広報とめ 2021年4月号より抜粋）



変わる
防災行政無線

会社案内

社名	株式会社登米コミュニティエフエム
愛称	H@！FM（はっとエフエム）
住所	〒987-0511 宮城県登米市迫町佐沼字錦1-2 TEL：0220-23-7371（代表） FAX：0220-23-7372
設立	2008年 9月12日
資本金	2,398万円
代表取締役	斉藤 恵
事業内容	1. コミュニティエフエム放送事業 2. 放送時間の販売並びに放送番組の企画・制作及び販売 3. 広告宣伝の企画制作及びその代理店業務 4. 情報通信サービス事業の企画、制作、販売及びその代理店業務 5. 映画、演劇、コンサート、講座及び芸能の興行、運営 6. 録音物及び印刷物の制作並びに販売 7. インターネットを利用した各種情報処理・情報提供サービス業など

2010年 4月 4日	本放送開始
2011年 3月11日	東日本大震災発生。臨時災害放送局に移行し2年間運用
2016年度	親局移転、中継局6局整備（登米市の事業）
2018年度	登米市緊急告知ラジオ全戸配布（約28,000台）（登米市の事業）
2021年 4月	局舎・演奏所移転 （登米市の事業である屋外防災無線のFM化に伴うもの） 登米市屋外防災無線放送業務（運用・保守）を受託し運用開始
2024年 4月21日	南三陸町中継局開局

放送概要
種別：FM放送
呼出符号：JOZZ2AZ-FM
周波数：76.7MHz
親局：迫町北方（20W）
放送エリア：登米市、南三陸町及び周辺（可聴世帯数約29,000世帯）

中継局 豊里町笑沢（10W）、津山町横山（20W）、東和町米谷（20W）、石越町南郷（20W）、迫町新田（20W）、登米町寺池（10W）、南三陸町（20W）

**昨今、広範囲で長時間続く「線状降水帯」、狭い範囲で短時間に激しい雨が降る「ゲリラ豪雨」等の発生事例が頻発。
従来の防災行政無線では、屋外聴取が困難で、具体的な避難誘導などの具体的状況を伝えることが難しい。
また、維持費や更新費用が高額になることもあり、コミュニティ放送の活用判断に到った。**

（2） 地域との連携事例

＜事例④：浜松エフエム放送株式会社（FM Haro！ ／76.1MHz 静岡県浜松市）＞

『災害発生時等の割り込み放送、防災啓発』

生放送中の緊急割り込み放送（強制・自動）や協定や自社基準において優先的に伝えるべき情報が入った場合は、通常の予定を変更して地域情報を伝えている。
また、わかりやすく防災や減災につながる啓発活動も行っている。

FM Haro! 76.1MHz



音声ファイルの内容（編集して一つにまとめています。）

①	公開生放送中のLアラート自動割込み放送
②	2018年台風24号通過後の地元店舗の営業について生放送中の対応
③	伊勢湾台風体験者の声による東海地区協議会防災啓発

県単位のほか、詳細な地域情報を発信している。特殊な地形や留意すべき地点、地名や人名などの固有名称は、地域のことをよく知る人間でないと即座に対応することが難しい。また、避難所の開設情報等は、収容人数の問題や設備面等、時間とともに変化する状況についても伝えることが求められるため、短時間で繰り返し放送を実施する。伝えるエリアが広いほど情報量が多くなり、すべてを伝えることが難しくなるが、限られたエリア内であれば小回り良く放送が可能である。

■ コミュニティ放送が活きてくる状況であり、欠かせない理由である。

（2） 地域との連携事例

＜コミュニティ放送の災害時の対応＞

・災害発生時、通常放送内や緊急放送等に切換えて、地域に情報を伝える。（自社規定や協定に基づく）
・放送不可能時、設備や環境の調査・復旧に努める。送信所から直接放送を行う場合もある。
・**自治体との災害時の協定に基づいた放送**を実施する。
・Jアラート、防災行政無線等の割込み放送や自動起動ラジオ等による放送を実施している局もある。
・状況が落ちついた**避難後の生活や復旧・復興というフェーズに活躍**することが多い。
・臨時災害放送局の運営を自治体から委託されることがある。
・情報入手手段は、電話、FAX、メール、LINE、直接取材等となる。

＜災害時対応の課題＞

・演奏所、送信所とも耐震性等の安全を確保した場所に設置されているとは限らない。
・災害発生時には収入源が絶たれることが多いが、事業は継続しなくてはならない。
・自治体と協定は締結しているが、**出稿等が一切なく、無償で対応するケースもある。**
・少人数性の事業者が多く、1人対応も珍しくないため、放送しながら情報収集等の行動に限界がある。
　自社の復旧作業と放送事業継続を並行して進められない、夜間・休日等の対応が遅れることも多い。
・地名や人名、地形的な特色等の固有情報が多いため、パーソナリティに地元知識が求められる。
・停電等による通信設備が使用できない状況になると、情報収集範囲が非常に狭まる。
・ラジオの保持率低下や使用方法の理解不足等、聴取環境が整っていない傾向が進んでいる。

各事業者の環境が異なるため、コミュニティ放送業界としての統一的な対応を定めにくい。

（3） デジタル時代における取り組み事例

＜インターネットサイマルラジオ＞

コミュニティ放送のインターネット放送は、地上波のFM放送と全く同じ内容を、インターネット回線を用いてリアルタイムで配信しています。リスナーは従来のラジオ受信機だけでなく、スマートフォン、PC、スマートスピーカーなど、多様なデバイスで放送を聴取可能となります。

342社中235社が実施中（※2025年11月13日時点）

※地上波の補完的な役割としているため、タイムフリー機能等は実装していません。
　権利のある楽曲等の使用を除いたポッドキャストやYOUTUBE配信は存在します。

配信サービスは複数存在し、実施者数も分かれています。

＜主な配信サービス＞※重複実施社も存在。　（2025.11.13 JCBA調べ）

	JCBA インターネットサイマルラジオ	radimo	FM++	Listen Radio
実施社	142	34	63	76
ブラウザ	○	ー	○	○
アプリ	ー	○	○	○
備　考	・低遅延 ・リーズナブル	・低遅延 ・プッシュ通知機能有 ・JCBAインターネットサイマルラジオのサーバを使用	・低遅延 ・プッシュ通知機能有	・広告表示有 ・リーズナブル

（3） デジタル時代における取り組み事例

＜SNSとの連動＞

SNSと連動して自局やコンテンツの紹介、放送聴取への誘導等を各局が行っています。

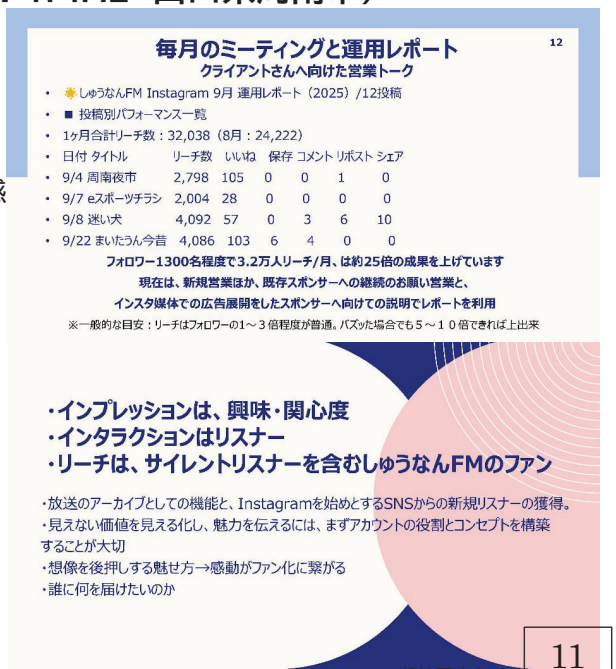
＜事例：エフエム周南株式会社（しゅうなんFM　／78.4MHz　山口県周南市）＞

『SNSを用いた効果可視化』

・ラジオの聴き方の変化、スマホが普及、一般化してから「情報」は自分で集める時代に突入
・アーカイブが残らないを生かすには？/リアルタイムの魅力と特別感
・地域に住んでいる方の背景を知り、ファンを増やす
・メディアのハードルを下げる
・目にみえない価値を見える化するにはどうすべきか

『SNSの活用』：自社のブランディング、SNSの使い分け

□自社のブランディング化、PR方法・手段の確立
□クライアントへの説明・効果への根拠の提示
□新たなファン・リスナーの獲得



（しゅうなんFM「SNSを用いた効果可視化」より抜粋）

一般社団法人
日本コミュニティ放送協会

（4） 今後についての展望

① 地上放送の活用促進 × ② 地域情報の価値向上 × ③ 地域循環型事業体の確立

①	地域情報の伝達手段として、操作が容易で簡便な「ラジオ」（地上波）を重要視する。 （カーラジオの存在も含めると、普及率や知名度は依然として高いと考える。） しかし、日常生活の中では、利便性が通信媒体に及ばない事実もあるため、インターネットでの聴取や周知も欠かせない要素となっている。いずれにしても災害時、複数手段（放送と通信のいずれか）で聴取できることを広く伝え、貴重で有益な地上放送の活用促進を図りたい。 （民間主導だけでは、現状のラジオ離れを覆すことは難しいと感じている。）
②	詳細な情報ほど希少価値は高くなるが、露出の機会を増やさなければ価値は向上しない。コミュニティ放送はローカル情報を多く持つが、地域内発信が中心となるので、その価値の向上を図りにくい。以前より大きな放送局（テレビ・ラジオ等）より情報収集はされるが、コミュニティ放送には何も残らず、搾取されるイメージである。今後は、ローカル情報をグローバルに発信する手段をコミュニティ放送業界主体で構築し、地域活性化やマネタイズできる方法を探りたい。
③	地域内の情報伝達手段は、地域内のインフラとして必要な存在であり、地域で運営を支え、その活用を行っていく必要があると考える。現状も地域循環の中にあるが、自治体や経済界の認識が伴わず、自主努力のみで運営を行っている事業者が多い。インフラとして情報の受発信手段として活用し、その運営を地域で支える形式を定着させていきたい。

一般社団法人
日本コミュニティ放送協会

（4） 今後についての要望

1. 地方自治体等へ「地域放送インフラ」の活用法や運営維持についての周知徹底

コミュニティ放送事業者は、一般的に「狭域で自己興味本位な情報提供を行っている」という認識があることも承知していますが、多くの事業者は、使命感を持って放送しています。運営形式も様々ではありますが、**「地域放送インフラ」の活用方法や地域内での運営維持（循環型）について地方自治体等に対して強く周知徹底**していただきたい。

2. 国民への「放送インフラ」の活用促進、啓発事業補助費整備

既存放送を活用した（地域防災等の）モデル事例紹介等を、（既設・未開設の）国民や地方自治体へ広く行い、国にとって貴重で有益な**「放送インフラ」の活用促進**を講じていただきたい。また**啓発（子ども向け出張講座や放送体験・ラジオ製作イベント開催等）のための費用補助メニュー**も整備していただきたい。

3. 放送機器・設備の導入に関する費用補助の充実

放送に使用する機器や設備は、高額なものもあるが、小型で安価なものも多い。従来の支援事業以外にも**少額で多種多様に利用可能な補助**事業を講じていただきたい。

4. 主回線断線（物理・停電等問わず）時の臨時的措置について

主回線断線時、**インターネットサイマル放送を臨時的に副（予備）回線として使用することを許可**していただきたい。

5. 災害放送対応や防災訓練時の費用負担補助について

現在、コミュニティ放送が災害時放送を実施したり防災訓練に参加する際、費用の支払いがないボランティアベースの事例が多い状況です。**費用負担について地方自治体へ周知・依頼**していただきたい。また、地方自治体による支出が難しい場合には、防災訓練や啓発事業に係る支援として**総合通信局に十分な予算化**をお願いしたい。

6. 第二級陸上特殊無線技士の操作範囲の拡大

第2回「広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保方策の充実・強化検討チーム」で要望

一般社団法人
日本コミュニティ放送協会

本日は貴重なお時間をいただきまして、ありがとうございました。

一般社団法人
日本コミュニティ放送協会

JAPAN COMMUNITY BROADCASTING ASSOCIATION

14

（１８） 日本放送協会

（資料 40－１）

資料40－1

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40回）
NHK説明資料

NHK

2025/12/24 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 資料

Ⅰ. これまでの取りまとめと放送法改正の概要

第1次取りまとめと放送法改正の概要

NHK

2022年8月5日公表　第1次取りまとめ（抜粋）

現状と課題

【共同利用型モデル】（中継局、マスター設備）

○ 現状、全ての地上基幹放送事業者がハード・ソフト一致であるが、この場合、放送ネットワークインフラを原則、地上基幹放送事業者自らが保有・運用・維持管理しており、その効率化には限界。

○ マスター設備については、現状、オンプレミスのシステムであり、地上基幹放送事業者毎にその社屋等に設置されている。10～15年毎に設備更新が必要であり、更新投資は各地上基幹放送事業者にとって大きな負担。

今後の方向性

✓ 地上テレビジョン放送を行う地上基幹放送局について、効率化を図る観点から、中継局の保有・運用・維持管理を担うハード事業者（基幹放送局提供事業者）の設立も 経営の選択肢となり得る。その際、NHK及び民間放送事業者ともに現在よりもコスト削減が図られることを前提とすべき。

✓ マスター設備については、効率化を図る観点から、集約化・IP化・クラウド化が経営の選択肢となり得る。

2023年　放送法改正の概要

※総務省資料をもとに作成

1. 複数の放送対象地域における放送番組の同一化　（放送法の一部改正）

現行の経営基盤強化計画の認定制度を改正し、国内基幹放送の役務に対する需要の減少等の認められる地域として総務大臣が指定する地域を含む地域において、地域性の確保のための措置を講ずる等の一定の条件の下で、異なる放送対象地域の国内基幹放送事業者が、その個別の経営状態にかかわらず、同一の放送番組の放送を同時に行うための制度を整備する。

2. 複数の特定地上基幹放送事業者による中継局設備の共同利用　（放送法及び電波法の一部改正）

（1）特定地上基幹放送事業者が他者の中継局を用いるための規定の整備

複数の特定地上基幹放送事業者が中継局設備を共同で利用することで事業運営の効率化を図ることを可能とするため、特定地上基幹放送事業者が、総務大臣による確認を経た上で、他者（基幹放送局提供事業者）の中継局を用いて地上基幹放送の業務を行うことを可能とする。

（2）日本放送協会が他の特定地上基幹放送事業者と中継局設備を共同利用するための規定の整備

日本放送協会（以下「協会」という。）の地上基幹放送の業務の効率化を図る必要性が特に高い地域として総務大臣が指定する地域において、協会の子会社が、中継局を保有・管理し、協会の地上基幹放送の業務の用に供することを可能とするとともに、協会の放送設備の当該子会社への譲渡を放送設備の譲渡制限の例外とする。

3. 基幹放送事業者等の業務管理体制の確保に係る規定の整備　（放送法及び電波法の一部改正）

基幹放送事業者及び基幹放送局提供事業者に対して設備の運用のための業務管理体制（委託先における業務管理体制を含む。）を総務省令で定める基準に適合するように維持する義務を課すとともに、基幹放送業務の認定及び基幹放送局の免許の申請書の記載事項に設備の運用の委託に係る事項を追加することにより、総務大臣が委託の実態を把握することを可能とする。

3

第2次取りまとめと放送法改正の概要

NHK

2023年10月18日公表　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2次取りまとめ（抜粋）

視聴者の多くが、インターネットを主な情報入手手段として利用しつつあることを踏まえると、インターネットを通じて放送番組を視聴者に提供する業務を、その実施の有無がNHKの判断に完全に委ねられている「任意業務」ではなく、その継続的・安定的な実施が義務付けられる「必須業務」として位置付けることにより、インターネットを通じた場合であっても、視聴者が継続的・安定的に放送番組を視聴できる制度に変更していくべき である。

2023年10月18日公表　公共放送ワーキンググループ　第1次取りまとめ（抜粋）

NHKの事業運営は、テレビなどの受信設備の設置を通じて支払われる受信料と、それと同等と評価できる通信端末上の行為を通じて支払われる負担金の全体で支えられるものと考えるのが自然である。

2024年2月28日公表　公共放送ワーキンググループ　第2次取りまとめ（抜粋）

国民・視聴者の視聴スタイルの変化や情報空間の拡大という社会環境の変化をその背景とするものであり、地上波テレビ放送以外についても当てはまるものであることから、地上波テレビ放送以外の放送（地上波ラジオ放送・衛星放送・国際放送）のインターネット活用業務についても、原則として必須業務化することが適当。

2024年　放送法改正の概要

1. NHKの放送番組等の配信に係る業務の必須業務化

※総務省資料をもとに作成

（1）必須業務の範囲

NHKの放送番組を放送の受信設備を設置しない者に対しても継続的かつ安定的に提供するため、原則として全ての放送番組について、下記①及び②をNHKの必須業務とするとともに、NHKの放送番組の内容がその視聴の環境に適した形態で提供されることに対する公衆の要望等を満たすため、放送番組の全部又は一部について、下記③をNHKの必須業務とする。

①同時配信を行うこと　②見逃し配信を行うこと　③番組関連情報※の配信を行うこと　※ 放送番組と密接な関連を有する情報であって、放送番組の編集上必要な資料によるもの

（2）番組関連情報の配信

NHKが番組関連情報の配信を行う業務を自らの判断と責任において適正に遂行するため、NHKに対して下記①～③に適合する業務規程の策定、公表等を義務付けるとともに、その実施状況を定期的に評価すること等を義務付ける。

①公衆の要望を満たすもの　②公衆の生命又は身体の安全を確保するもの　③民間放送事業者等が行うネット配信等との公正な競争の確保に支障を生じないもの

（3）受信契約

受信料の公平負担を確保するため、テレビ等の放送の受信設備を設置した者と同等の受信環境にある者として、NHKが必須業務として行う放送番組等の配信の受信を開始した者をNHKとの受信契約の締結義務の対象とする。

4

Ⅱ. 第1次取りまとめ(2022年8月)を受けた中継局の共同利用の取り組みについて

第1次取りまとめと2023年放送法改正について

NHK

◆放送事業者は、ソフト(放送番組の制作・送出)とともに、**ハード(親局・中継局)を自ら構築し、保有・運用・維持管理**

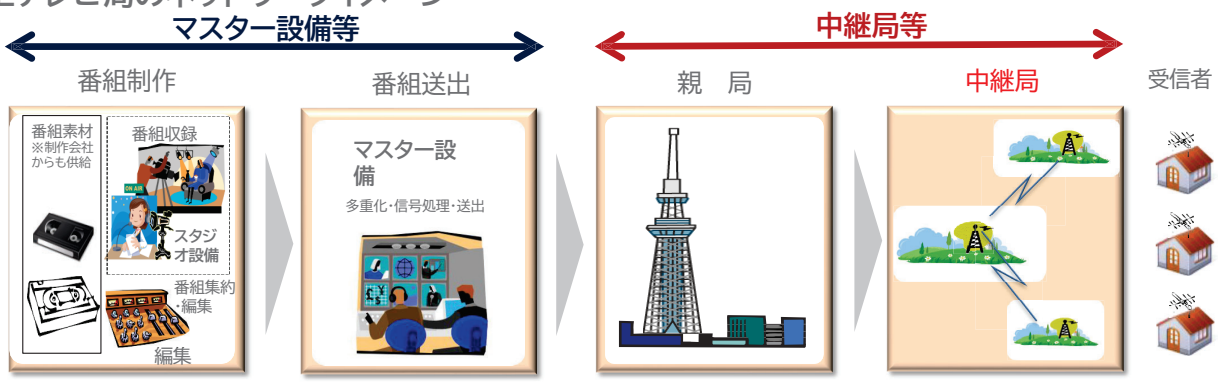
◆中継局の更新を控え、条件不利地域にある費用対効果の低い中継局を維持し続けることが難しくなっている

2022年8月　総務省「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」とりまとめ

○放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力できる環境を整備していく観点から、例えば、株式会社放送衛星システム（基幹放送局提供事業者）のような、複数の地上基幹放送事業者の放送ネットワークインフラをまとめて保有・運用・維持管理する「共同利用型モデル」が経営の選択肢となり得る

⇒効率化を図る観点から、中継局の保有・運用・維持管理を担うハード事業者（基幹放送局提供事業者）の設立も経営の選択肢となり得る。その際、ＮＨＫ及び民間放送事業者ともに現在よりもコスト削減が図られることを前提とすべき。

地上テレビ局のネットワークイメージ



【参考】地上テレビジョン放送のネットワーク

NHK

親局：51局



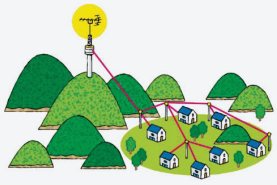
- 各都道府県の中心部をカバー
- 放送ネットワークの起点
- 世帯数：**数十万～数百万世帯**

小規模中継局：1,122局



- 各都道府県の小規模な都市をカバー
- 世帯数：**1万世帯以下**

辺地共聴



- 辺地共聴は、親局や大規模局などの電波が届かない、山間部などの小さな集落に設置された共同受信施設
- 世帯が散在しているなど、電波では効率的にカバーできない場合に、各戸に有線で放送を届けている

NHK共聴

- NHKとNHK共聴組合が共同で設置・運用している施設
- 約5,300施設（約32万世帯）

自主共聴

- 地元視聴者が独自に設置・運用している施設

大規模・重要局：483局



- 各都道府県の主要都市をカバー
- 放送ネットワークの重要な中継点
- 世帯数：**数万世帯**

ミニサテ局：558局





- 親局や大規模局などの電波が遮蔽されている、山間部などの小さな集落をカバー
- 世帯数：**数十～数百世帯**

局数は、いずれもＮＨＫ総合テレビジョンの局数

総務省「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2回・2021年12月）でのNHK説明資料より抜粋

これまでの取り組み状況

NHK

2022年（令和4年）

- 「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」とりまとめ
  - ・経営の選択肢を拡大する観点から「共同利用型モデル」の推進（中継局、マスター設備等）など柔軟な見直しを行うべき

2023年（令和5年）

- 5月　中継局設備の共同利用を可能とする改正放送法が成立
- 12月～令和6年5月　協議の“場”として、総務省・NHK・民放で構成する「全国協議会」が発足
  各地域に「地域協議会」が（順次）発足

・コストメリットの分析に際しては各社のコスト情報等、機微性が高い情報を取り扱う可能性があることから、専門の弁護士の助言も踏まえて地域協議会ごとに分析専門のチーム（クリーンチーム）を組成するなど、情報管理に留意した上で検討を実施

2024年（令和6年）

- 5月　民放が行う放送の難視聴解消措置に対するNHKの協力義務の強化に関する改正放送法が成立
- 12月　NHK100%出資（総額8．78億円）で「日本ブロードキャストネットワーク（J－BN）」を設立

2025年（令和7年）

- 3月　各地域での試算結果を踏まえて、J－BNが全国規模での分析を実施
- 12月　「中継局共同利用推進全国協議会総会」において共同利用型モデルについて基本合意

放送法改正の概要について ※総務省資料をもとに作成

NHK

複数の特定地上基幹放送事業者による中継局設備の共同利用（令和5年法改正）

○将来的な経営形態の合理化も見据え、現在の地上テレビ局が、中継局の保有・運用・維持管理を担う共同利用会社の利用を可能とする。（NHKと民放の連携も想定）

○NHKが、自らの設備だけでなく子会社であるハード会社の設備を用いることを可能とする。

民放が行う放送の難視聴解消措置に対するNHKの協力義務の強化（令和6年法改正）

○民間放送事業者から中継局の共同利用等の難視聴解消措置についてNHKとの協力に関する協議の求めがあった場合に当該協議に応じることを義務付ける。

「放送ネットワークインフラの将来像」として目指したこと

▽あまねく義務のもと、将来の様々な伝送路を活用し、情報空間の多元性確保に貢献すること
▽放送ネットワークインフラのコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力できる環境を整備すること
▽持続可能な事業モデルを二元体制の放送ネットワーク維持の観点で追求すること

NHK経営計画
（2024-2026）<2025年1月修正>

情報空間全体の多元性確保への貢献

基幹となる二元体制維持
（予算規模:600億円※）～将来の受信料負担の軽減に貢献～

ネットワーク効率化に向けた取り組み
（共同利用型モデルの導入、持続可能な代替手段の検討等）

- 経済合理性を大前提に、民放と協調して、放送ネットワーク維持に積極的に対応していく



※「NHK経営計画（2021-2023年度）※2023年1月修正」において、当中期経営計画期間に支出するものとして算定し、経営委員会が議決したもの

メディア産業全体のために
（予算規模:100億円※）～地域を含むメディア産業全体の多元性確保に貢献～

情報空間の健全性確保への貢献
（外部連携による取り組み）

- オリジネーター・プロファイル技術研究組合への参加
- Trusted News Initiativeへの参加　等

外部との協調・連携

- “共存共栄”のための外部制作比率の確保（衛星）
- 取引について、より透明化し、公正性の確保を推進（人権とビジネスの観点も含めて）
- 業界全体の底上げの取り組み　等

➡視聴者のみなさまの将来負担の軽減につながる先行支出として、多元性確保のために確保した積立金は、2025年度以降の予算・事業計画で使途を明確にしていく

NHK経営計画（2024-2026年度）<2025年1月修正>　NHK

「共同利用型モデル」の概要
中継局共同利用推進全国協議会総会において合意

NHK

- 還元目的積立金600億円を原資として、

  ① 共同利用会社(J-BN)による全国約480局のミニサテ共同利用事業

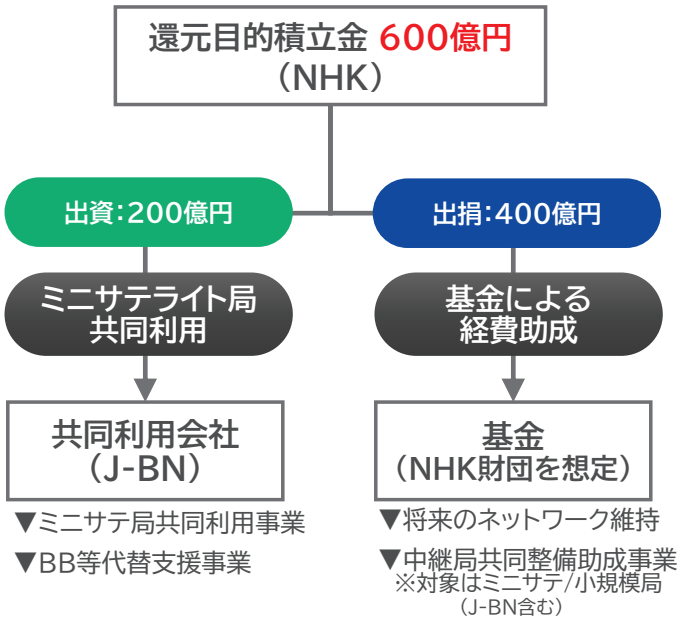
  ② 放送ネットワークインフラの整備基金を設立し、放送事業者の中継局共同整備に助成する事業

  を行うことで、放送ネットワーク共同利用の促進と効率的な維持管理を実現する。

- J-BNによるミニサテ共同利用事業と基金による中継局更新経費助成事業との相乗効果・相互補完で、放送ネットワークの維持・高度化を図る。

- これまで検討してきた仕様の共通化や一括調達、人材確保施策等は、最大限活用する。

＜還元目的積立金の配分イメージ＞



※600億円については収支予算・事業計画の国会承認を受けた上での活用

共同利用型モデル(ハイブリッドモデル)の目的

NHK

ハイブリッド案(ミニサテ共同利用と基金による小規模中継局整備助成)は、二元体制による放送ネットワークの持続可能性の向上のための事業モデル

- 放送法第20条の2(基幹放送局提供子会社)に基づく出資に、出捐を加えて、あまねく※放送を届ける観点から放送ネットワークを維持する仕組みを構築することで、法改正の趣旨を着実に実現する
  ※ＮＨＫは放送法第２０条第５項に基づくあまねく義務　　民間放送事業者は、同法第９２条に基づくあまねく努力義務
- 民放含めた放送業界全体の状況、情報空間における課題と将来見通し、視聴者・国民視点での情報取得の観点などを考慮
- 次世代の伝送路整備(将来のネットワーク維持)については、BB等代替など将来を見据えた施策を、総務省および放送事業者、その他関係者と検討し進めていく

まずは15年、ローコスト収支均衡モデルで、放送ネットワークを効率的かつ安定的に運用することを目指し、進めていく。これと並行して、将来の伝送路の在り方の議論と合わせて事業スキームを検討していく。

将来の放送ネットワーク維持について

NHK

目 的

- **放送を巡る環境の変化、インターネットの進展等を踏まえた放送インフラの将来像の具体化に寄与**
- **将来を見据えた二元体制による放送ネットワークの持続可能性の向上を図る**

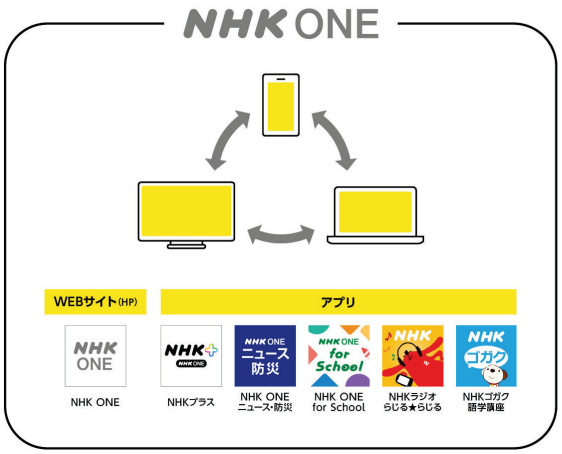
内 容

- 将来を見据えたBB等代替などの新たな伝送技術の開発・導入促進
- 将来の放送ネットワークの維持に向けた活用（次世代伝送路整備、設備更新等への原資）
- 大規模災害時のリスク対応など

Ⅲ. 第2次取りまとめ（2023年10月）を受けた インターネット必須業務化の取り組みについて

10月1日から「NHK ONE」サービス開始

「NHKの番組や情報をひとつにまとめ、現代を生きる、おひとりおひとりにお届けし、毎日の暮らしに欠かせない存在になりたい」－こうした思いをサービス名に込めました。信頼できる情報や豊かなコンテンツをこれまで以上に充実させてお届けしていきます。



WEBサイトで

NHK総合テレビ、Eテレ、ラジオ番組の同時配信や、1週間の見逃し・聴き逃し配信、ニュースの記事や動画などの各種サービスを統合！インターネットを通じて、いつでもどこでもご利用になれます。

ネット対応テレビ向けアプリで

テレビ放送の見逃し配信に加え、いままでご利用いただけなかった同時配信がお楽しみいただけます。また、スマホアプリと連動し、スマホで見ていたドラマの続きをテレビアプリで視聴する、などの楽しみ方も可能となります。

スマホ・タブレット向けアプリで

「NHKプラス」「NHK ONE ニュース・防災」「NHK ONE for School」「らじる★らじる」「NHKゴガク」の5つのアプリを提供していきます。一部アプリは、新サービス開始に合わせてリニューアル・パワーアップします。

「国際放送 NHKワールドJAPAN」について

「NHKワールドJAPAN」はテレビ、ラジオ、インターネットを通じて、世界に向けて多言語で情報を発信しているほか、アプリではスマートフォン向けに「NHK WORLD-JAPAN」を展開しています。NHKの国際放送は「NHK ONE」のサービスには含まれません。これまで通りご利用いただけます。

15

NHKプラスアプリ

16

サービス画面（ホーム）

NHK

✓ 総合テレビとEテレの切り替え

✓ 同時配信画面

✓ 見逃し配信画面



同時配信

見逃し配信

サービス画面（ニュース）

NHK

✓ 地域選択（放送局選択）に基づいて、地域ごとのニュースを掲載

✓ おはよう日本や、ニュース7などのニュース動画を掲載

✓ ニュース動画とあわせてテキスト情報も表示



地域

全国

番組クリップ

テキスト情報

サービス画面（番組表・マイページ）



番組表　番組情報　マイページ

NHK ONE　ニュース・防災アプリ

サービス画面（ニュース・番組配信・ライブ）



トップ



動画・テキスト情報



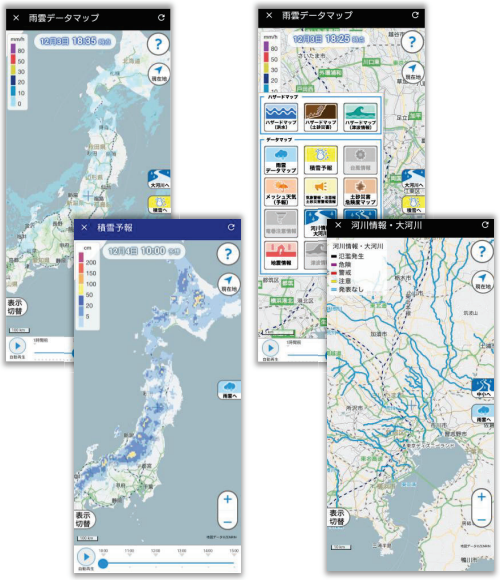
ニュース番組



ライブ映像

サービス画面（マップ）

✓ マップやデータなどネットの特性を生かし、災害の最新情報を詳細に伝達



データマップ

✓ 過去の災害から学ぶ災害記録マップ
✓ 全都道府県の大災害を取材した映像・画像などを地図上に掲載



災害記録マップ

NHK ONE ウェブサイト 等



同時配信



見逃し配信

NHK ONE 番組関連情報の提供（報道・防災）

NHK



NHK ONE 番組関連情報の提供（教育）

NHK



番組関連情報の提供（医療・健康）



27

番組関連情報の提供（福祉）



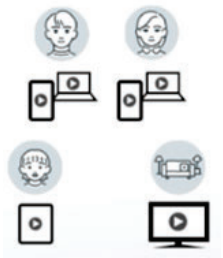
28

プロファイル機能・マイリスト機能

NHK

一人一人に
寄りそう使い方も

NHK ONE
いつでも どこでも あなたのそばに



プロファイル機能
（家族の中での使い分け）



マイリスト機能
（フォローや履歴の確認）

デバイス連携

NHK

一人一人に
寄りそう使い方も



「ご利用にあたって」(誤受信防止措置)と登録のながれ

NHK

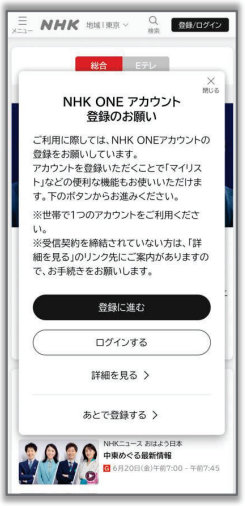
「ご利用にあたって」画面の確認

「NHK ONE」のサービス(ラジオ関連サービスを除く)にアクセスすると下記の「ご利用にあたって」画面が表示されます。



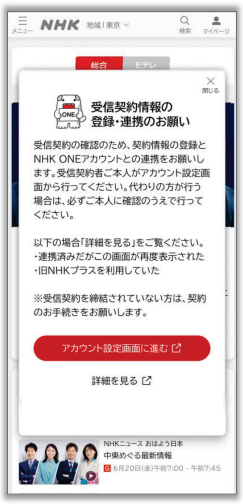
「NHK ONE」アカウントの登録

「NHK ONE」アカウントの登録勧奨メッセージを1日1回の頻度で表出し、アカウントの登録をお願いします。アカウントを登録すると便利な機能をお使いいただけます。



受信契約情報の登録・連携

11月18日以降、「NHK ONE」アカウントと受信契約情報の登録・連携をお願いしています。下記のメッセージはユーザーデータを見ながら頻度を調整して表出します。



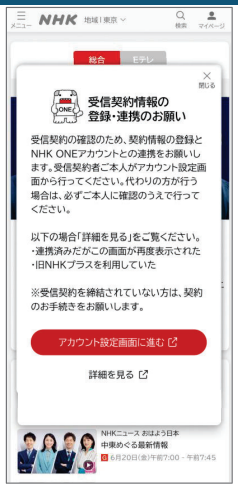
公平負担徹底に向けたメッセージの強化策について

NHK

- 「ご利用にあたって」の確認後、受信契約の登録・連携を行っていない利用者に対して、NHK ONEアカウント登録の勧奨、受信契約情報の登録・連携勧奨のメッセージ表示を行います。
- さらなる強化案では、①利用開始の初期段階では大きな面積で勧奨メッセージを表示し、×ボタンも設置しますが、②その後、NHK ONEアカウントの登録や受信契約情報の登録・連携がなければ、×ボタンをなくし、3分の1程度の面積でメッセージを表示することを可能にする改修を準備中です。

＜運用イメージ＞

大きな面積・×ボタンあり



登録・連携しないと**強い表現に**

大きな面積・×ボタンあり メッセージ強



登録・連携しないと**常時表示に**

3分の1程度の面積 ×ボタンなし

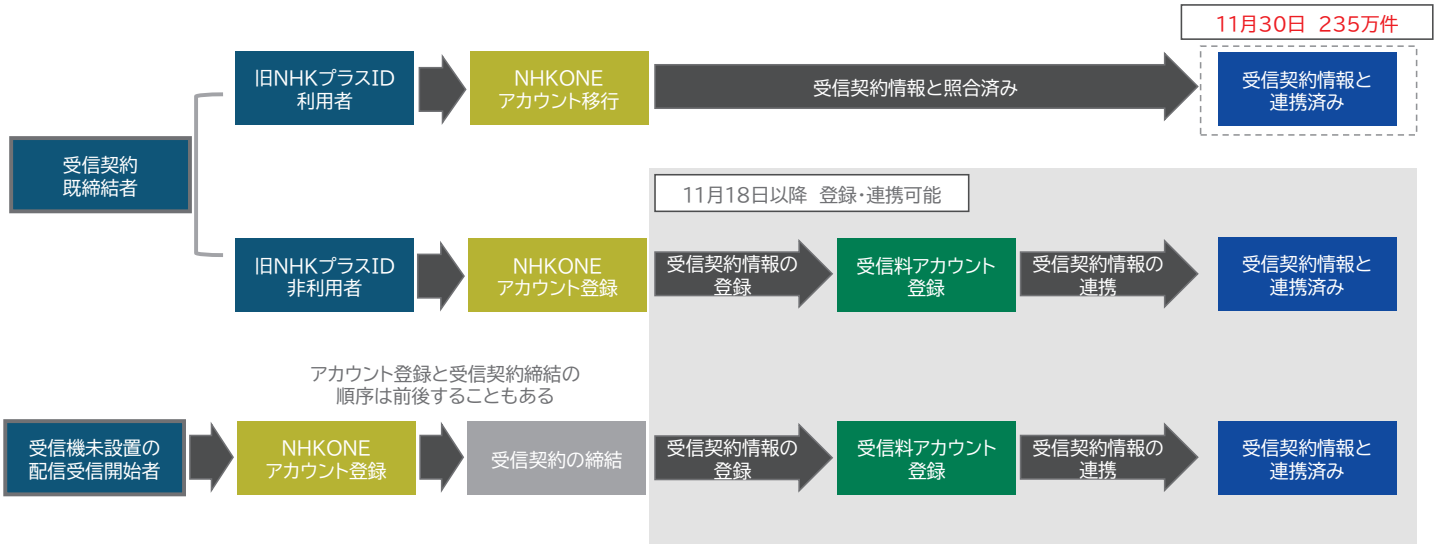


※メッセージの場所・大きさ等具体的な実装方法は検討中

受信契約情報との連携について

NHK

- サービス開始直後は、まずは旧NHKプラスのID利用者の移行を優先的に進めてきました。
- 11月30日の段階で受信契約と連携済みのNHK ONEアカウントは235万件。
- 一方、旧NHKプラスユーザーでない方も、NHK ONEアカウントを作成してご利用いただいています。こういった方には、11月18日から、受信契約情報（受信料アカウント）の登録と連携がシステム上可能になり、画面に勧奨メッセージを表示して手続を呼びかけています。



災害時などの国民の生命・安全に関わる緊急度の高い重要な情報の伝達について

NHK

- 改正放送法では、配信の品質の制限など必要な最小限の措置を講じたうえで、受信契約者以外が試行的に受信することを可能とする措置をNHKは講じることができる。
- 災害時などの国民の生命・安全に関わる伝達の緊急度の高い重要な情報が、受信契約の締結の有無を問わず、誰でも受信可能となるように、災害時等にニュースサイト等にアクセスした場合には、通常であれば表示される「ご利用にあたって」や勧奨メッセージを表示しない対応を取っている。

【取り組みの実績】
2025/10/08～09
　台風22号と特別警報（断続的に）
2025/10/25
　根室で震度5弱
2025/11/09
　岩手・宮城で震度4、津波注意報
2025/11/25
　熊本で震度5強
2025/12/08～09
　青森で震度6強、津波警報・津波注意報
2025/12/12
　津波注意報（北海道・青森で震度4）





画面の例

配信の状況および配信猶予について

配信の状況について

NHK

〇改正放送法では、①同時配信・②見逃し配信の対象はNHKが放送する放送番組全てだが、権利者から配信の許諾を得ることができなかったものなど、配信をしないことについて「やむを得ない理由があるもの」は除く。
〇2020年のNHKプラス開始当初の配信率（同時配信）は、総合テレビは9割程度、Eテレは5割程度であったが、番組制作時から配信権も含めて確保することを徹底し、権利者の理解も得て、配信できる番組を順次拡大してきた。
〇必須業務化にあたり、改正放送法の趣旨も含めて、権利者団体や個別の権利者に対して丁寧に説明し理解を求めてきたことや、総合テレビ・Eテレでは、番組制作段階から権利確保することをより意識し、また過去番組の権利取得等も進めたことから、いわゆる「ふたかぶせ」が減少し、配信率が向上した。
〇スポーツ中継や映画等の購入番組等の配信については配信権の交渉が難しいケースがあるが、個別交渉し可能な限り権利を確保していく。

チャンネル	配信種別	配信率※
総合	同時配信	９９．６％ （サブチャンネルは100％）
Eテレ	同時配信	９９．６％ （サブチャンネルは100％）

※2025年10月1日～31日の間の配信率（配信した放送番組の総時間÷総放送時間）

◆必須業務化後は、国内向けラジオ放送（ラジオ第1、第2、FM）、テレビ国際放送（外国人向け、邦人向け）およびラジオ国際放送（外国人向け、邦人向け）の同時配信において、いずれもほぼすべての放送番組を配信している。

配信の猶予について

NHK

〇改正放送法では、日本放送協会の放送番組のインターネット配信の実施になお準備又は検討を要するため、当分の間、配信を実施しない放送番組を、告示により総務大臣が指定することで、配信が猶予される。
〇2025年8月に施行された告示の概要は以下の通り。NHKとしては配信の拡大について継続的に検討を行い、計画的に拡大できるように努めていく。

《総合テレビ》同時配信	南関東放送分は配信、それ以外は猶予 公衆の生命又は身体の安全の確保のために必要な情報に係る放送番組は配信
《総合テレビ》見逃し配信	地域の18～21時までの番組や特別編集番組は配信、それ以外は猶予
《ラジオ》同時配信	東京・拠点局の放送分は配信、それ以外は猶予 公衆の生命又は身体の安全の確保のために必要な情報に係る放送番組は配信
《ラジオ》聴き逃し配信	地域の定時番組（ニュースを除く）や特別編集番組は配信、それ以外は猶予
《BS》同時配信と見逃し配信	猶予

NHK

受信料体系の変更について

受信規約・免除基準の変更

NHK

2024年

5月17日 **改正放送法の成立**

＜受信料制度等検討委員会への諮問および諮問に対する答申＞

8月2日 諮問第14号「放送番組等のインターネット配信の受信に係る受信料制度のあり方について」
12月12日 諮問第14号答申受領

2025年

1月21日 諮問第15号「放送番組等のインターネット配信の必須業務化に伴う受信規約の一部変更等について」
3月18日 諮問第15号答申受領

＜「放送受信規約」・「放送受信料免除基準」の一部変更（素案）の意見募集＞

4月22日 経営委員会で意見募集開始の決定
4月23日～5月22日 意見募集期間
6月24日 経営委員会で意見募集結果を踏まえた変更案の議決・意見募集結果等の公表

＜「放送受信規約」・「放送受信料免除基準」の一部変更　総務大臣認可＞

6月24日 総務大臣認可申請
7月17日 総務大臣認可

10月1日 **「受信規約」・「受信料免除基準」施行**

39

受信規約の主な変更内容（10月1日施行済）

NHK

受信契約の種別（受信規約第1条）

- **配信のみを利用**する場合の受信料は、**地上契約と同額**とし、契約種別も、新たな契約種別を設けず、**地上契約として取り扱う**ことを規定。

配信の契約単位（受信規約第2条）

- **世帯の契約単位**については、テレビ等の受信機と同様に、**「世帯」**ごとと規定。（改正放送法第64条第2項）
- **事業所の契約単位**については、テレビ等の受信機と同様に、**「設置場所」**ごとと規定。

＜世帯＞配信の受信における契約単位

- **配信の受信**の開始により締結する**受信契約の単位**については、**テレビ等の受信機と同様に、「世帯」ごと**。
  - ✓ すでに受信契約を締結している場合は、配信の受信を開始しても、新たな受信契約の締結は不要。
  - ✓ テレビの設置がなく、配信の受信を開始した場合は、新たに受信契約の締結が必要。

＜事業所＞配信の受信における契約単位

- **配信の受信**の開始により締結する**受信契約の単位**については、負担の公平性や運用の実効性等の観点から、テレビ等の受信機と一体的に運用できるよう、**テレビ等の受信機と同様に、「設置場所」ごと**とする。
- インターネットはテレビとは異なり、配信を受信する「場所」を特定しきれないケースがあるため、**「配信の受信の本拠」**という考え方をもって設置場所を特定する。
  - ✓ 「配信の受信の本拠」とは、配信の受信に関する業務の本拠となる事業所内の場所を言い、テレビの設置場所と同じく、部屋や自動車等がこれにあたる。

40

【参考】受信料制度等検討委員会答申要旨（抜粋）

NHK

放送法改正を踏まえ、受信料制度との整合性や受信料の負担の公平性等の観点から、放送番組等のインターネット配信の受信に係る受信料制度のあり方について、NHK会長の諮問機関である「受信料制度等検討委員会」に諮問し見解を求めた。

諮問第14号「放送番組等のインターネット配信の受信に係る受信料制度のあり方について」 答申要旨

受信料の水準と受信契約の体系

▽ 受信料は、広く公平に負担を求めるものであり、その契約体系については「受益に応じた負担」という観点から受信者の受益に着目し、視聴者・国民の納得を得やすい体系としてきたことを踏まえて検討した。また、衛星放送の放送番組の配信が猶予されることを前提とした。

・テレビを設置せず必要的配信の受信を開始した者が受信契約を締結したうえで負担する受信料額は、「地上契約」の受信料額と同額とすることが適当である。

・既に「地上契約」または「衛星契約」を締結している世帯においては、必要的配信の受信を開始した場合においても追加の負担を求めないことが適当である。

・「特別契約」を締結している世帯において、受信契約の対象となる必要的配信の受信を開始した場合、「衛星契約」と同等の負担を求めることに合理性がある。

・テレビを設置せず必要的配信の受信を開始した場合の契約は「地上契約」と区別せず取り扱うことが合理的である。また「特別契約」に該当する世帯が必要的配信の受信を開始している場合、「衛星契約」として取り扱うことが合理的である。

受信の開始と公平負担のあり方

▽ 改正放送法は、NHKの配信の「受信を開始した者」は受信契約の締結義務を負うとし、NHKには、「誤ってその受信を開始することを防止するための措置を講じなければならない」（以下、「誤受信防止措置」という）とする。利用者が必要的配信の受信を開始しようとしてから受信契約を締結するに至るまでのあり方について、現行の受信料制度に照らしながら検討した。

・誤受信防止措置の役割は、「受信の開始」が、NHKの放送番組等を視聴する意思を伴うものか、確認することである。なお、意思の確認は、受信契約の締結義務の認識の確認も含めて行うべきである。

・誤受信防止措置の時点では、利用者に認証を可能とする情報（氏名・電話番号・メールアドレスなど）の提供は求めず、利用者が受信を開始する意思を確認できれば十分である。

・意思の確認を経て受信を開始した利用者に対して、認証に必要な情報の提供を求め、新たに費用を負担することが必要な者を確認して、受信契約の締結に理解を得られるよう適時適切に説明していくことが望ましい。

（次ページに続く）

【参考】受信料制度等検討委員会答申要旨（抜粋）

NHK

解約の考え方

▽ 配信の受信契約の解約の考え方を整理した。

・本人やその家族が、配信を継続的に利用しないこと、受信する環境がないことなどについて受信契約者が申し出て、NHKにおいてその申し出内容を丁寧に確認することが適当と考えられる。

・申し出に加えて、配信サービスのアカウント（ID）の削除といったNHKと受信契約者の双方で確認できる担保措置があることが望ましい。

・解約の受付の際には、テレビ等の受信機の設置がないことも確認する必要があると考えられる。

・虚偽の申し出を防止する措置として、不正な手段により受信料の支払いを免れる行為が割増金の対象となることを明示して、不正な解約の抑止につなげていくことも有効と考えられる。

・NHKと受信契約者の双方で確認できる技術的な担保措置について、引き続き検討する必要がある。さらに、認証を必要とせずに利用できる仕組みは、一般的な有料サービスとは異なることから、視聴者・国民に対して、解約の手続き方法を具体的に分かりやすく周知することが必要である。

事業所における契約の単位

▽ 現行制度において、事業所の契約の単位は「設置場所単位」としていることを踏まえ、特定必要的配信の受信に係る契約の適切な単位について、①配信を受信する機器数を契約単位とする考え方、②配信の特性に着目し、配信を同時に利用する数を契約単位とする考え方、③現行受信規約における「設置場所」を基本とした契約単位とする考え方の3つの方向性について検討した。

・負担の公平性や運用の実効性等の観点から、今後、事業所においてどのような利用形態で配信サービスの利用が進んでいくかを見通すことが難しい現時点においては、配信の場合にも放送についての現行の「設置場所」の考え方に寄せて事業所の契約単位に関する制度を整備していくことが妥当と考えられる。

・具体的な制度の整備にあたっては、同じ「設置場所」での同時利用数について制限を設けるなど、不正利用を防止する措置も検討していく必要があると考えられる。

・どのように場所等を定義するかについては引き続き検討が必要と考えられる。

【参考】受信料制度等検討委員会答申要旨（抜粋）

NHK

諮問第15号「放送番組等のインターネット配信の必須業務化に伴う受信規約の一部変更等について 」答申要旨

（1）事業所におけるNHKの配信の受信契約について、第14号答申を踏まえ、可搬型の通信端末機器など設置場所の特定が難しいものがあることを考慮して、配信の受信の本拠（通信端末機器を使用する従業員等が所属する部・課等）をもって設置場所とみなし、契約の単位は、テレビ等の受信機と同様に、設置場所ごとと規定することの妥当性

▽ 事業所におけるNHKの配信の受信契約について、「配信の受信の本拠」をもって通信端末機器の設置場所とみなし、契約の単位は、テレビ等の受信機と同様に、設置場所ごとと規定することの妥当性はあると考えられる。

・「配信の受信の本拠」という概念は、配信の受信の契約単位を設置場所とするにあたり、設置場所と特定する物理的、事実的概念として機能し、可搬型を含めた通信端末機器の設置場所の特定に資するものと考えられる。

・ 配信の受信契約の単位を「設置場所」とすることは、受信機の設置場所と一体的な運用となり、事業者の理解を得られやすいという観点からも適当と考えられる。

（2）放送番組等のインターネット配信の実施にあたって、受信料の公平負担の徹底および配信の適切な利用の確保のため、NHKが受信契約の確認を行うために必要な情報の提供を求めるメッセージ等を配信の画面に表示すること、および配信を同時に受信することのできる数を制限することを想定しており、これらの措置をとることがある旨を規定することの妥当性

▽ NHKが受信契約の確認を行うために必要な情報の提供を求めるメッセージ等を配信の画面に表示すること、および配信を同時に受信することのできる数を制限することがある旨を規定することの妥当性はあると考えられる。

・ 新たに受信契約を締結すべき利用者を確認するためには、既に受信契約を締結している者にも情報の提供を求める必要があることから、過度の負担とならないよう留意しつつ、公平負担徹底のための取り組みについて予め明確化し、視聴者・国民の理解を求めることが期待される。

・ 受信規約においても、放送における同種の取り組みである衛星放送でのメッセージの表示について規定していることを踏まえ、同様の規定を置くことは、視聴者・国民の理解を得る観点から妥当と考えられる。

【参考】受信料制度等検討委員会答申要旨（抜粋）

NHK

（3）改正後の放送法において、テレビ等の受信機を設置した者と配信の受信を開始した者の締結する受信契約の内容を公平に定めなければならないとされていることを踏まえ、それぞれの行為の態様の違いに留意しつつ、契約や解約の手続き、割引や免除の適用要件、受信料の支払方法等について、特に必要のない限り、取り扱いを同一とするよう規定することの妥当性

▽ 改正後の放送法において、テレビ等の受信機を設置した者と配信の受信を開始した者の締結する受信契約の内容を公平に定めなければならないとされていることを踏まえ、それぞれの行為の態様の違いに留意しつつ、契約や解約の手続き、割引や免除の適用要件、受信料の支払方法等について、特に必要のない限り、取り扱いを同一とするよう規定することの妥当性はあると考えられる。

・ 受信機の設置者と配信の受信開始者の契約手続きについては、届出事項の一部が異なることが想定されるものの、両者の取り扱いに差を設ける必要性はないものと考えられる。

・ 受信料の割引は複数の受信契約を要する視聴者に対する負担を軽減すること等を目的に実施されているものであること、免除はNHKの公共的使命に照らして、教育的見地や社会福祉的見地等から実施されているものであることから、配信の受信開始者についても、受信機の設置者と同様に取り扱うことが適当であると考えられる。

【参考】主な周知・広報活動

7月29日～
NHK ONE特設ホームページの開設

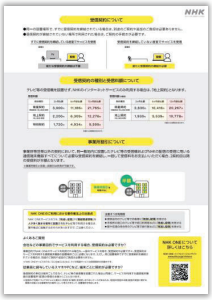


スポットや広報番組等のオウンドメディアの活用



【事業所】
パンフレットやホームページで契約単位等を案内





【学校】
教育委員会などへの事前案内の送付





45

Ⅳ.まとめ

46

まとめ

NHK

・ここまで「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」の取りまとめを受けた、NHKの取り組みについてご説明してきた。親会や各WGにおける、座長をはじめ構成員のみなさまのこれまでの真摯なご議論にあらためて感謝申し上げたい。

・経営計画に掲げる「信頼できる多元性確保」への貢献のひとつとして、中継局共同利用のプロジェクトを進めている。NHKが還元目的積立金の600億円をもって拠出し、NHKと民放の二元体制による放送ネットワークを維持して、将来にわたって視聴者のみなさまに全国あまねく放送をお届けしていく取り組みである。NHKとしては、民放のみなさんと協調して放送ネットワークの維持・効率化を実現し、視聴者保護に資するため積極的に対応していく。引き続き、具体的な事業内容について各放送事業者と丁寧に協議などを続け、着実に事業スキームを構築していく。また、関係者と連携し将来の放送ネットワーク維持を見据え、BB等代替などの放送インフラの将来像の検討・具体化に寄与していきたいと考えている。

・今年10月から、インターネットを通じた番組や番組関連情報の配信がNHKの必須業務となり、新サービス「NHK ONE」を開始した。すでに幅広い世代の方々にご利用いただいているが、今後も機能の改善と拡充を図り、さらに充実したサービスにしていく。この「NHK ONE」のサービスは、放送と通信を一体化させる大きな一歩になると考えている。放送と通信が互いに相乗効果を発揮することでサービスの価値を飛躍的に高め、新たな映像・音響文化、情報文化の創造につなげていきたい。

・社会から期待される放送の役割は、放送法に掲げられているとおり、放送が最大限に普及されてその効用をもたらし、健全な民主主義の発達に資することにほかならない。そのためにNHKは、視聴者・国民のみなさまの期待に応えて、正確で信頼できる情報や良質で豊かな番組・コンテンツを間断なくお届けしていくことが最大の使命と考えている。こうした使命・役割は、これから社会が変化したとしても変わることのない、普遍的なものであり、NHKは、今後も社会的要請に応え、視聴者・国民のみなさまのお役に立てるよう、組織を挙げて全力で取り組んでいく。

【参考】NHK経営計画（2024-2026年度）<2025年1月修正>（抜粋）

NHK

NHK経営計画（2024-2026年度）<2025年1月修正>

究極の使命は、「健全な民主主義の発達に資する」こと（放送法第1条）
今、日本の公共放送（メディア）**NHKに何が求められているのか**

公共放送（メディア）をとりまく環境が大きく変化しています。

自然災害の激甚化が進むなか、視聴者・国民のみなさまの命と暮らしを守る緊急報道の重要性はこれまで以上に増しています。また、デジタル化の加速は社会の利便性を高めた一方、フェイクニュースのまん延で社会の混乱を招くなど、負の側面が課題となっています。"正確で信頼できる情報"への期待は、一層高まっています。

世界では、ロシアによるウクライナ侵攻をめぐって、政府から独立して公平公正な報道等を行い、「健全な民主主義の発達に資する」という公共放送の役割が再認識されています。

公共放送であるNHKも、情報空間の健全性を確保することで、平和で豊かに暮らせる社会を実現し、民主主義の発展に寄与することが求められています。

こうした経営環境のなかで、NHKは次の3か年において、2つの基軸をもとに公共放送の役割を果たしていきます。

ひとつは「**情報空間の参照点**」を提供することです。インターネット上で不確かな情報があふれるなか、視聴者・国民のみなさまにとっての "よりどころ" となる、正確で信頼できる社会の基本的な情報を提供したいと考えています。

もうひとつは「**信頼できる多元性確保**」に貢献することです。民主主義の基盤である多角的な視点を確保するために、情報空間において、伝統メディアが競い合いそれぞれの信頼性を高めることに寄与したいと考えています。

「情報空間の参照点」の提供
信頼できる基本的な情報を提供すること

「信頼できる多元性確保」への貢献
民主主義の基盤である多角的な視点

適切な資源管理とテクノロジーの力で、コンテンツの"質・量"を確保
世界的インフレ、厳しい財政状況のなかでも、1割値下げした受信料額を堅持

コンテンツ戦略 6つの柱

それぞれに目標を持って、視聴者・国民の「公共的価値」を実現

① デジタルと放送が連携して 災害時になくてはならない命綱に
② "フェイク"の時代だからこそ 顔の見える信頼のジャーナリズム
③ 民主主義の一翼を担い 平和で持続可能な世界の構築に貢献
④ 世界で輝く 良質な教育・幼児子どもコンテンツ
⑤ 未来を見つめ 人生を豊かにする 教養・エンターテインメント
⑥ 幅広いジャンルと地域情報で 多様性・多元性の実現

放送、デジタル、展開。すべてはコンテンツ起点で考える
～メディア（波）は削減し、コンテンツに集中（衛星、ラジオを整理）/ 先端テクノロジーの活用でコンテンツ制作環境を高度化～

放送法の一部改正について（令和6年法律第36号　2024年5月24日公布）

NHKの放送番組をテレビ等の放送の受信設備を設置しない者に対しても継続的かつ安定的に提供するため、インターネットを通じて放送番組等の配信を行う業務をNHKの必須業務とするとともに、民間放送事業者が行う放送の難視聴解消措置に対するNHKの協力義務を強化する。


NHK
49

（１９） 放送事業者に対するアンケートの結果について

（資料 40－３、資料 41－２）

資料40－3

放送事業者に対する アンケートの結果について （マスメディア集中排除原則関連）

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事務局

令和7年12月24日

放送事業者に対するアンケートの結果について（概要）

○地上テレビジョン放送事業者（127社中、124社より回答）に対し、アンケートを実施。
○マスメディア集中排除原則に関する回答について、同一放送対象地域における複数局の支配を経営の選択肢であることを前提に緩和を要望する意見が、事業者の規模感や地域内の局数、ネットワーク系列を問わず、一定程度見られた。
○一方、マス排緩和について、多様性・多元性の確保の観点から慎重な意見や、収支改善への効果を感じていないという意見も見られた。
○併せて、基幹放送普及計画における「放送系の数の目標」の見直しや、支配関係に関する基準や認定放送持株会社に関する規制、複数メディアの支配に関する規制の緩和等に関する意見があった。

（１）同一放送対象地域における複数局支配（１局２波等）

・メディアの多様性を確保しつつ経営の持続可能性を維持するためには、１局２波等の柔軟な放送制度が求められる。
・経営の選択肢を増やし、経営の柔軟性を確保する観点から経営統合による１局２波等のマス排緩和を要望。
・１局２波等が経営改善の選択肢として選べるよう御検討いただきたい。
・経営の選択肢として認めることが望ましい。
・地方の人口減少の中、地域報道や情報発信の機能を維持するため、経営の選択肢を広げることが望ましい。
・個社の経営判断を優先に、同一県内のマス排緩和を検討してほしい。
・周辺局との統合など様々な選択ができるよう１局複数波についてはより広く認めていただきたい。
・経営の厳しいローカル局として選択肢が広がるものと捉える。
・経営の選択肢として、兼営・支配を認めることが望ましい。
・放送対象地域が重複する場合における複数テレビ局の兼営・支配を可能とする緩和を要望。「１局複数波」などの経営選択肢が広がることにより、柔軟で多様な番組編成やサービスが可能になる。「多様性」「地域性」がより確保される状態を生み出すことができれば、「多元性」の一定程度の棄損は許容されるべき。
・同一放送対象地域において民放テレビ局が４局以上ある場合、２局までの兼営・支配を認めても良いと考える。現状では３局以下地域が存在しており、４局以上地域で自局に加えてもう１局までの兼営・支配を認めたとしても、「マスメディア集中排除原則」の理念に反することはないのではないか。

放送事業者に対するアンケートの結果について（概要）

（続き）

・同一県内のマス排緩和は、経営の選択肢が増えるという点では賛同。

・設備投資への経済合理性が認められれば、経営基盤の強化にもつながる可能性もある。

・人員、設備、系列等の検討は必要かもしれないが、選択肢の一つとしては良い。

・民放各社が最適な選択を行えるよう、制度を整えておくことに一定の合理性がある。

・テレビ局の地域での役割や広告市場の維持を図るためにも、同一放送対象地域における兼営や支配を認め、現在の放送環境を維持することが望ましい。

・合併等の急激な変化が生じる再編手続以外に議決権による経営統合のような比較的穏やかな手法を取れるようになり、経営統合等のハードルが低くなるのではないか。

・公平で多様な情報の発信を前提とした兼営・支配も選択肢として考える必要。

・同一県内におけるマス排緩和は、市民の知る権利を守り、権力を監視し、社会課題を提起する地域報道の視点が兼営・支配によって画一化しかねないといった懸念はあるものの、総じていえば、どちらかといえば望ましい方向性である。

・経営の選択肢を増やすことに繋がるという点では賛同するが、放送の多元性・多様性・地域性が確保されなくなる恐れがある為、経営面の視点だけではなく、地域情報の偏りに最大限憂慮すべき。

・地方局において経営の選択肢を広く取ることは重要であることから緩和することに対しては賛成。地域情報の発信・共有が画一的若しくは疎かにならないようにする多様性・多元性を確保する仕組みが必要。

・経営の柔軟性を確保し、持続可能な放送サービスを維持するため、一定の緩和策が必要。地域社会に密着した報道と文化的価値の共有を確保しながら、柔軟な制度設計を行うことが重要。

・経営の選択肢として兼営・支配を緩和することはある程度必要と考えるが、地域性や情報の多様性が失われたり、中立性が欠如することに繋がらないよう、慎重に議論した上で判断していくべき。

・経営の選択肢としては評価するが、報道機関の多角的な見方を伝える使命が果たせるか懸念。

放送事業者に対するアンケートの結果について（概要）

（続き）

・経営の持続可能性確保に向けた選択肢として、一定の合理性を含むものと考えるが、実現は容易ではない。

・考え得る選択肢であるとは思うが、現時点で同一県内での統合は考えづらい。

・同一県内の経営統合はイメージしにくい。近隣エリアの同系列局との協力・連携は考えられる。

・１局２波体制に向けたマス排緩和の変更は必要性を感じていない。

・同一地域での経営統合は今後あると思うが、「１局２波」を希望する可能性は低いのではないか。

・地元放送事業者間で送信設備の共同建設・保守をおこなっており、また、共同利用検討も具体的に始まっていることから、経営面として同一エリア内での兼営・支配は必要性をあまり感じていない。

・１局２波といっても、２局を経営することと変わらず、劇的な経費削減は難しいと思われる。

・経営上の収支改善につながるか、不透明なのが実感。

・１局２波や広域化など、経営の選択肢を増やすことによる経営への影響は少ない。

・同一県内のマス排緩和については必要ないと考える。各局でエリア内の広告収入を分け合う構造に変化はなく、双方の経営基盤の強化に繋がらないことに加え、報道や番組の多様性が失われることも危惧される。

・著しく経営困難に陥った局に特例として認めるなど、厳格で限定的な適用基準で制度設計されるべき。地域への情報量が縮小する可能性があるので、慎重に進める必要がある。具体的な運用とそれによる経営の効率化がイメージしづらい。

・地域の視聴者にとっても有益なものかどうか議論の余地がある。２波分の制作コストを地方局が維持できるのか疑問。

放送事業者に対するアンケートの結果について（概要）

（続き）

・緩和を検討する余地はあるものの、放送の多元性や多様性、地域性を維持する観点から、各局の独自性を損なわないよう配慮する必要。

・言論の多様性の確保、公正・中立な報道の維持、健全な競争の促進という原理原則を守るために、今のところ必要ないと考える。ただし、今後の業界の状況次第では、その必要性が出てくるかもしれない。

・１局２波での経営統合という考え方もあり得るが、編成権限などについて調整が必要。地域情報がどれだけ担保されるかも不透明で、解決すべき課題は多い。

・放送の多元性・多様性・地域性を棄損し、結果的にテレビ離れを一層加速させることが懸念。

・ただちに緩和する必要性は無いと考えている。マス排原則の根本にある多様性という観点や新聞社等の他メディアからの独立性を確保する観点から、慎重に検討するべき。

・「ニュース編集権の独立性の担保」や「地域情報の放送比率の維持」など公共性の確保を最優先に、つとめて慎重な検討がなされるべき。

・地域における放送の多元性を損なうおそれがあることから変更は必要ない。

・一定の理解はできるが、極めて慎重な議論が必要。放送の多元性・多様性が確保されるかどうかの検証が不可欠。

・キー局による支配が進み、県域放送の独自性が弱まる可能性。

・放送の多様性を担保する観点から、経済合理性に加え他要素も考慮した上で判断していくもの。

・地域情報の発信や多様性確保が損なわれる可能性があり、慎重な検討が必要。

・公共性、多様性、信頼性といった観点で、地域の健全な情報空間が損なわれないような制度設計を望む。

・マス排が意図する情報の多様性、多元性が損なわれる懸念がある。

（２）基幹放送普及計画における「放送系の数の目標」

・基幹放送普及計画における各放送対象地域の「放送系の数の目標」についても同時に見直し、放送における「多元性」の在り方を根本から見直すことを要望する。

・これからの配信時代も踏まえながら、「１県に何局」が妥当なのか、事業規模の抜本的な検討が必要なのではないか。

放送事業者に対するアンケートの結果について（概要）

（３）その他要望

・「支配」とみなされる役員支配基準の引き上げ。

・放送対象地域が重複する場合の支配基準（議決権保有比率及び役員兼任比率）の緩和。

・認定放送持株会社とその傘下の基幹放送事業者の役員兼任比率の緩和。

・他局の10分の１超の議決権の保有割合が判明した場合における猶予期間の設定、大株主に対する他局の議決権の保有状況の報告義務の新設、資産要件基準の緩和について検討いただきたい。

・認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者に限っての「９局制限」の撤廃について、検討いただきたい。

・認定放送持株会社の特例（外資規制の直接適用、議決権５分の１未満規制、外国人取得株式の名義書換拒否）の非上場企業での適用。

・地上波ラジオとコミュニティ放送の兼営・支配、地上波テレビとBS放送の兼営の解禁。

・三事業（新聞、テレビ、ラジオ）支配の禁止の廃止。

・複数メディアの一体的支配に係る規制緩和は、地域の多様な言論環境の維持を最優先とし、慎重な検討をすべき。

・複数放送対象地域における放送番組の同一化の制度をより使いやすくすることも考えられる。

・放送番組の同一化によって地域情報が減少し、視聴率や地元スポンサーの出向に影響が出る恐れがあり、地方局が長年培ってきた地域との絆や地域メディアとしての役割等を毀損することがないよう、十分に配慮する必要がある。

・マスメディア集中排除原則に関する条文の簡素化・平易化をお願いしたい。

資料41－２

放送事業者に対する
アンケートの結果について
（事業の概況、地域情報の確保のための取組、ネット配信等）

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事務局

令和8年1月23日

放送事業者に対するアンケートについて

〇地上テレビジョン放送事業者（127社中、126社より回答）に対し、アンケートを実施。
〇アンケート項目については、以下のとおり。

＜アンケート項目＞

１．事業の概況

・直近３事業年度の売上高等の推移
（売上高については、放送番組収入、二次利用及びインターネット等のデジタル展開による収入、イベント収入、その他事業による収入で区分。テレビ放送番組収入については、地元企業から得られた収入を切り出して記載。）

２．地域情報の確保のための取組について

・自社制作番組比率と内訳（ジャンル）等
・自社制作番組の他の放送事業者への展開状況
・地域情報をより増やすために必要と考えられる対応

３．ネット配信について

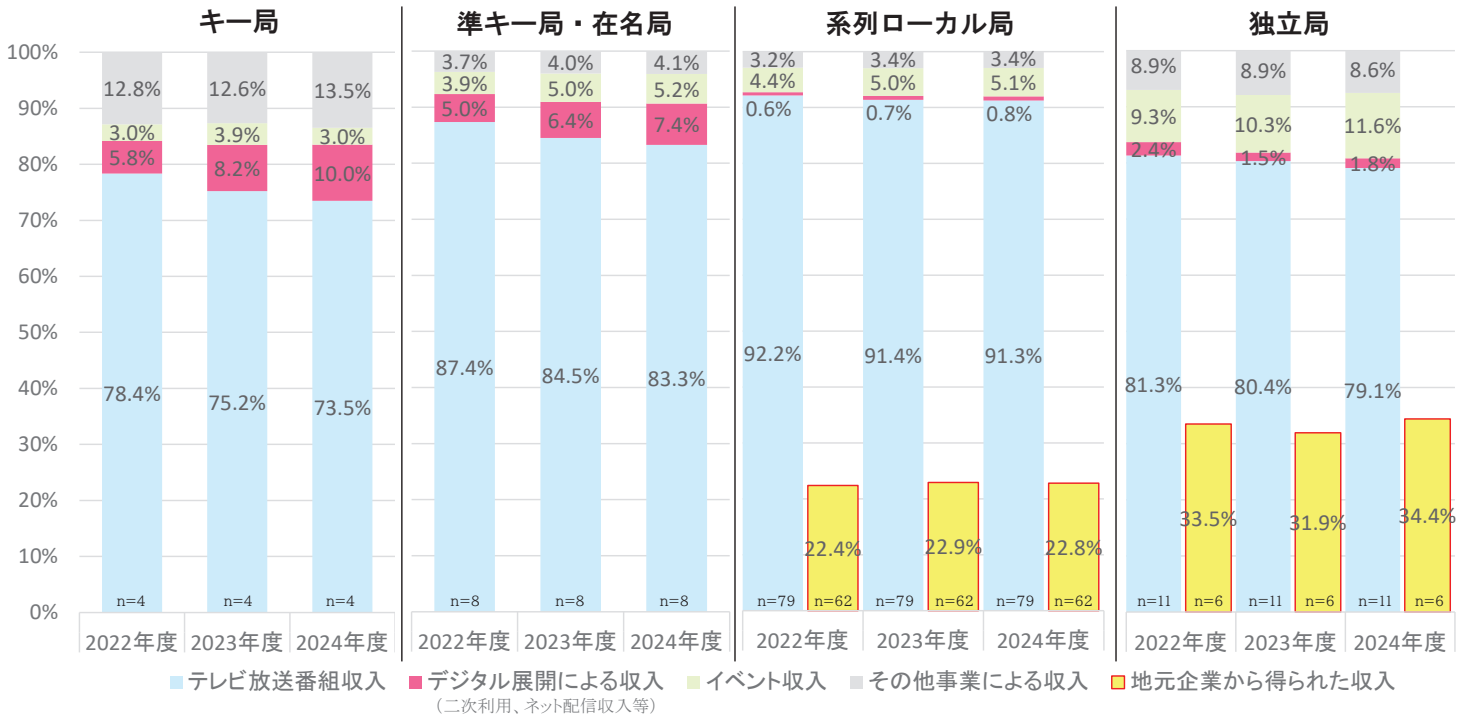
・インターネットへの番組配信の展開状況
・今後のネット配信、特に全放送番組の同時配信に係る展望や課題
・ネット配信によって放送を補完又は代替することの是非や要件

４．制度整備等に関する要望等

・マスメディア集中排除原則関係 （※前回報告済）
・放送設備の維持管理関係
・ネット配信関係

（１）地元からの収入、放送以外の収入

○「デジタル展開による収入」について、キー局、準キー局・在名局においては拡大傾向にあるが、系列ローカル局、独立局においては全体で占める割合は極めて限定的である。
○「地元企業から得られた収入」について、系列ローカル局においては２割程度、独立局においては３割程度を占めている。
○独立局においては、「イベント収入」が１割程度を占めている。



※ラテ兼営事業者については、全体の売上高からラジオに係る収入を差し引いた額に対する各収入の割合を使用。地元企業から得られた収入の割合は、当該売上高（ラジオを除く）に対する割合を記載。
※その他事業としては、系列ローカル局は不動産、映画・CM等の映像制作、物販、通信販売、電力販売など、独立局は不動産、映画制作、住宅展示事業、物販などがあった。

（２－１）自社制作番組比率

○直近３年間の自社制作比率について、キー局においては８割以上となっているのに対し、準キー局においては約３割、系列ローカル局においては約１割、独立局においては約２割となっている。

	2022年度	2023年度	2024年度
キー局 <全５社>	84.68 % （n=３）	85.60 % （n=４）	84.98 % （n=３）
準キー局･在名局 <全８社>	26.77 % （n=８）	27.35 % （n=８）	27.63 % （n=８）
系列ローカル局 <全101社>	10.87 % （n=84）	10.86 % （n=95）	10.99 % （n=84）
独立局 <全13社>	20.24 % （n=12）	20.55 % （n=12）	19.73 % （n=12）

※算出時点や番組表は各社で異なるため、単純比較はできない。

（２－２）自社制作番組のジャンルと訴求力

○系列ローカル局においては、音楽、ドラマ、アニメなどの一部を除き、幅広いジャンルの番組を自社制作している。
○配信や番組販売により、地域外に展開することで訴求力があると考えているジャンルとしては、ドキュメンタリーや観光・グルメが挙げられた。一方、訴求力が低いものとしては、生活情報、イベント情報が挙げられた。

ジャンル	キー局 n= 5		準キー局・在名局 n= 8		系列ローカル局 n=99		独立局 n=12	
	制作	訴求力あり	制作	訴求力あり	制作	訴求力あり	制作	訴求力あり
報道（定常的なもの以外）	100%	80%	100%	88%	87%	62%	83%	60%
教育・教養	100%	80%	100%	63%	98%	57%	100%	67%
ドキュメンタリー	100%	80%	100%	88%	92%	80%	67%	100%
観光・グルメ	100%	80%	88%	100%	95%	97%	83%	90%
スポーツ	100%	100%	88%	86%	93%	70%	92%	73%
生活情報	100%	80%	88%	43%	93%	34%	92%	27%
イベント情報	100%	80%	75%	50%	84%	37%	83%	30%
音楽	100%	80%	75%	83%	40%	48%	67%	38%
バラエティ	100%	100%	100%	100%	83%	80%	83%	60%
ドラマ	100%	100%	75%	100%	16%	88%	42%	80%
アニメ	100%	100%	50%	100%	7%	71%	25%	67%
その他	20%	100%	0%	–	12%	25%	8%	100%

※割合のうち、「制作」は、全回答数のうち、当該ジャンルを制作している事業者の割合、「訴求力あり」は、当該ジャンルを制作している事業者のうち、配信や番組販売により、地域外に展開することで訴求力があると考えている事業者の割合。
※「その他」としては、自社制作番組の宣伝番組、通販番組、自動車情報、地域経済などがあった。

（２－３）自社制作番組の他の放送事業者への展開状況

○系列ローカル局の多くは「同系列」の放送事業者に対して自社制作番組を展開しているが、約４割の事業者が「独立局」に対して、約２割の事業者が「海外の放送事業者」に対して展開している。
○独立局においては、他の「独立局」のほか、「ケーブルテレビ事業者」や「海外の放送事業者」に対しても自主制作番組を展開している。

展開先		準キー局・在名局 n= 8	系列ローカル局 n=99	独立局 n=12
		実施割合	実施割合	実施割合
同系列	キー局	100%	42%	—
	同一の地域ブロック内	50%	83%	—
	その他	100%	79%	—
他系列	キー局	0%	6%	8%
	同一の放送対象地域	0%	0%	0%
	同一の地域ブロック内	0%	8%	0%
	その他	75%	16%	67%
その他	独立局	100%	38%	83%
	ケーブルテレビ事業者	75%	16%	58%
	海外	100%	19%	25%
	その他（BS放送など）	63%	16%	17%

（２－４）地域情報をより増やすために必要と考えられる対応①

〇地域スポーツ、ローカルイベントなどタイムテーブルには反映されない単発番組の制作も含め、地域社会の魅力や課題に対して向き合っている一方で、今後人口減少が進むと地域での番組制作環境はより厳しくなると想定されるとの意見が見られた。
〇地域情報を増やすために必要と考えられる対応として、自社制作番組の放送枠の拡大や再放送による地元視聴者の接触機会の増加、番組制作費・人員の確保（提供スポンサーの獲得等を含む）、番組制作の効率化、他の放送事業者や自治体等との連携による共同コンテンツ制作等も挙げられた。
〇そのほか、ネット配信等による放送対象地域外への積極的な発信や配信先の拡大などについての意見も見られた。

＜意見者数:113社＞

・自社制作番組をより多く制作・編成するために、放送枠・予算の確保を積極的に行っている。
・自社制作比率の向上に加え、リソースを割かずに取り組める施策として、ローカルコンテンツの再放送が考えられる。再放送を増やすことで、地元視聴者が地域情報に触れられるタッチポイントを増やすことができる。
・地域社会の魅力や課題に対して向き合い、タイムテーブルには反映されない「単発番組」の制作・放送をしている。
・制作会社が少なく、番組の制作能力に限界があるが、外注環境が整い、セールスの裏付けが得られれば、自社制作番組比率を上げることが可能。今後、人口減少が一段と進むと、より厳しい番組制作環境になると思うが、対応策としては、ヒト、モノ、カネ、情報の有効活用、少人数で放送できる体制の構築、再放送、コーナー切り出し、配信コンテンツの活用などが考えられる。
・県内の地域スポーツ、ローカルイベント、公的行事などの中継や番組化。

・提供スポンサーの獲得、系列局等への番組販売の有無が、新たな自社制作番組を作るかどうかのカギとなる。またスタッフの数には限りがあるので、新たな番組をレギュラーで作るとなるとスタッフを捻出しなければならず、既存番組を外注化したり、終焉せざるを得ないものも出てくる。
・番組制作の原資となる提供スポンサーの獲得が重要。
・広告収入に頼らずに制作費を捻出するためのコンテンツ開発、番組の二次利用や催事・物販等の推進。放送外収入獲得のための新規事業。
・制作人員の育成、確保。
・地域情報増加には、人材と制作費の確保が不可欠で、特に地域に根差した取材を担う記者・ディレクターと安定的な制作費の確保が必須。
・地域情報の価値を高く評価し、コンテンツに見合う収益が上がるような放送・広告業界の理解が必要。

（２－４）地域情報をより増やすために必要と考えられる対応②

・通常作業で得られるニュース素材等を再構成して定期的に新たな番組を制作している。
・制作効率の向上に努めるとともに、継続的な人材の確保も重要。

・全国ネット番組に地元の情報、話題を提案し、全国発信する。
・報道情報、ニュース番組の拡大及び現在も行っている同じ放送対象地域内の放送事業者での代表取材制をさらに増やすことにより独自に取材する地域情報の数を増やすことができる。共同コンテンツ制作など、局の垣根を越えた取り組みを通じて地域を盛り上げる可能性も検討していく必要がある。
・他地区ローカル局同士や系列局を越えた局同士の連携。
・グループ社のケーブルテレビ及び県内ケーブルネットワークを経由し、自社番組を届ける経路を増やしている。

・社員が減少する中、情報収集・制作力を強化するため、地域の団体、学校などと連携し、コンテンツを共同で企画・制作。
・外部クリエイターや大学との共同制作の構築。
・地域活性化に資するイベントや施策に対して、メディアとしての積極支援。

・県内の様々な魅力に焦点を当てた企画・番組作りを意識し、県内外に積極的に発信していく。
・エリア情報を地域外に提供するには、YouTubeなどの配信を利用するのが現行スタンダードな施策と思われる。
・TVerを中心とした、放送圏域を超えた展開。
・テレビ放送した素材をデジタルプラットフォームで活用し、情報の接触機会・量を増やす。
・自社制作番組の放送コンテンツは、テキスト化し、自社ウェブサイト内でWEB記事として積極的に投稿、掲載。Yahoo!ニュースなどの外部サイトにも同時投稿し、発信先の拡大に取り組んでいる。自社のニュース番組や情報番組の特集をYouTube公式チャンネルに投稿。放送枠の確保が難しいものについてはYouTubeを活用し、情報の発信に努めている。
・自社制作に限らず、地域情報の全国発信も、ローカル局の役割。地域情報が県内外に広がり、人やビジネスを呼び込む契機になり得る。

（３－１）インターネットへの番組配信の展開状況

○放送事業者の種類を問わず、多くの社が「TVer」及び「YouTube」での番組配信を実施している。
○一方で、「国内配信事業者」及び「海外配信事業者」について、キー局及び準キー局においては多くの社が番組を配信しているものの、系列ローカル局及び独立局においては一部にとどまる。

配信先		キー局 n=5	準キー局・在名局 n=8	系列ローカル局 n=99	独立局 n=12
放送事業者が運営等している動画配信サイト	TVer	100%	100%	95%	67%
	YouTube（公式チャンネル等）	80%	100%	95%	100%
	系列キー局の動画配信サイト	100%	88%	49%	—
	自社の動画配信サイト	100%	50%	30%	33%
	共同運営の動画配信サイト	40%	63%	8%	17%
	その他の動画配信サイト	80%	25%	9%	17%
ニュースサイト	系列局のニュースサイト	60%	75%	72%	—
	その他のニュースサイト	100%	88%	60%	58%
国内配信事業者	Hulu	100%	100%	29%	8%
	U-NEXT	80%	100%	19%	17%
	TELASA	60%	75%	4%	0%
海外配信事業者	Netflix	80%	88%	3%	8%
	Prime Video	80%	88%	16%	8%
配信事業者以外	その他	60%	63%	15%	17%

※その他の配信先としては、ABEMA、DMM TV、Lemino、スポーツブル、Disney+、FANYチャンネル、機内上映(JAL、ANA等)などがあった。

（３－２）今後のネット配信に係る展望①

○ネット配信について、テレビを見ない層や放送対象地域外へのリーチの拡大など視聴者の生活様式に合わせた対応、災害時を含めた情報伝達手段の多重化、収益の拡大・多様化といった観点から、前向きな展望が一定程度見られた。
○一方で、採算性や広告収入の減少、コストの増大、ニーズの有無、プレミアムコンテンツへの埋没といった懸念を示す意見も見られた。

＜意見者数:115社＞

・ライフスタイルの変化に対応するため放送番組のネット配信は重要と考えている。当社では他者PFでのアーカイブ配信、自社PFで一部レギュラー番組のリアルタイム配信、単発番組のLIVE配信、アーカイブ配信に取り組んでいる。

・1つの番組を3年間、自社のアプリ内で配信を続け、エリアのみならず全国の視聴者を獲得することができた。

・今後も若年層を中心にテレビ離れは進み、視聴機会の提供という意味では配信は重要なものと捉えている。

・同時配信については、ローカル局に多い生放送番組や地域密着型番組を、ネットを通じてより広く届けられる手段として有効。特に、域外視聴者との接点拡大に寄与し、放送を補完する重要な役割を果たし得る。

・テレビの視聴拡大の観点から展望として同時配信はマスト。

・配信メディア制作コンテンツが広がる中、テレビ局制作コンテンツの視聴機会を増やせる可能性がある。

・ネット配信は、従来のテレビ視聴習慣が定着していない層にもテレビコンテンツを届ける新たな可能性を広げるものであり、情報発信の場の拡大に寄与すると考える。特にローカル局にとっては、従来の放送エリアを越えて自社制作の地域コンテンツを発信できる手段となり、地域の魅力や情報をより広範に伝えることが可能となる。視聴者にとっても、ネット配信は空間的・時間的な制約を大きく軽減し、テレビを介した視聴に比べて、より柔軟かつ気軽にコンテンツを楽しめる環境を提供できる。今後、ネット配信の活用が、放送局の役割や地域情報の発信のあり方に新たな価値をもたらすものと期待される。

・特にテレビ離れが顕著な若年層へのリーチを高める効果的な手法であり、これにパーソナライズ広告が加わると、地上波の広告収入の減少の補完となる可能性がある。現在地上波テレビを見ない若年層が中高年になる頃、地上波の視聴習慣はほぼなくなっていることが容易に予想され、別の伝送手段により番組を届けることは必須の状況になると推測する。

・場所を選ばず視聴機会が増えることは、視聴者及びコンテンツ制作者にとってはメリットである。

（３－２）今後のネット配信に係る展望②

10

・放送局に課されている「あまねく受信できるように努める」義務、特に災害時等の緊急時における情報伝達達成手段、また難視聴地域への補完手段として期待できる。
・テレビデバイスを所有していない若年層へのリーチや、災害時における必要情報の送出手段としては、効果が表れる可能性がある。
・全放送番組の同時配信については、現時点では災害時の地上波放送の補完的な役割と認識している。ただし地上波インフラ整備のコスト感を考えると将来はネット配信や光回線を活用した方法が主流となるのではないか。
・キー局・地方局とも2030年以降、電波だけでなくインターネットからも信頼性の高い「放送コンテンツ」を発信してインターネット空間に疑似放送空間を作ることが求められると考えており、コンテンツの充実を図るとともにインターネットを日常的に放送に活用している。
・コンテンツのIPビジネスを拡充していくうえでは同時配信は大きな手段となりえる。
・番組の同時配信による、エリア外での視聴者数の増加や収益拡大には期待が持てる。
・ターゲティング広告や視聴データ活用により、従来型ビジネスモデルから収益多様化になるのではないか。
・TVerでキー局以外もライブ配信が可能になれば、radiko的な使われ方がされるのではと思われる。
・現状のTVerでの同時配信はG帯の全国ネットの番組が基本になっているが、G帯以外の時間帯やローカル番組についても拡大していいと考える。

・テレビ番組の全ての同時配信が実現すれば、視聴者のライフスタイルに合わせた柔軟な視聴が可能となり、地域情報や地元の魅力をより広く発信できる機会が増える。若年層やネット利用者へリーチ拡大も期待できる。成功すれば、地域経済への貢献など新しい価値が生み出せるかもしれない。さらに災害時など緊急情報の伝達力も高まり、地域社会における民放局の役割が一層強化される。ただし、地上波の価値やローカル局の存在意義については、慎重な対策が必要。
・多くの視聴者にコンテンツを届ける手段として、配信は有効。一方、視聴者・広告主の同時配信ニーズは番組によりけりで、必ずしも必要とは考えていない。
・キー局による全国同時配信の拡大により地域差が縮小し、ネット配信領域においてはローカル局の独自性が発揮しづらくなる懸念がある。一方で配信プラットフォームの運用を通じ、同時配信が地域情報・災害情報の到達性向上に有効であることを確認している。
・全国に視聴者が期待できるもの、同時配信する意義のあるコンテンツがあれば取り組む。
・時代の潮流として全放送番組の同時配信は抗えない流れとなっている。コンテンツを視聴するユーザー側から見た場合、放送と配信の境界が無くなりつつあり、放送局の配信事業も拡大するのではないか。

（３－２）今後のネット配信に係る展望③

11

・全放送番組の同時配信による地上波放送番組の価値の毀損や視聴率の低下による営業収入の減少が、経営そのものに大きく影響してくることが想定され、同時配信については何らかの制限や歯止めが必要ではないかと考えている。
・中心となるコンテンツがローカル向けの内容のため、同時配信の必要性が薄くなってしまう。配信プラットフォームでは、収入も少なく、費用対効果が見込まれない。
・同時配信によりCMが放送できずCM収益が下がる。配信で見るため視聴率が下がるなどの問題が発生すると考える。
・ローカル局の番組コンテンツでは収益化が難しく、ネット配信に対してまとまったコストをかけられていない。現状ではどこに出しても、国内外プレミアムコンテンツの中に埋没するため、最適なプラットフォームや配信方法を見出せていない状況。
・ここ数年、実験的に放送コンテンツを積極的に配信してきたが、制作費・人件費を含めて採算はとれていない。ローカルでは強いコンテンツを作ることができないことも要因だが、将来への明るい展望が見えない。
・現状ではマネタイズが難しいのではないかと考える。
・特にローカル局にとっては、全放送番組のネット同時配信が実現した場合の広告収入の減少が課題となる。
・より一層テレビ離れが増え、視聴率の低下に繋がり、経営に影響を及ぼしかねないのではないか。
・ローカル局が配信で利益を上げるための施策が課題。また配信拡大による地上波の視聴率への悪い影響を懸念。
・維持管理するコストや収益性の難しさ、TVerとの差別化など解決すべき課題は多い。全放送番組の同時配信といっても、自社制作比率が１割の状況では、現実的ではない。
・全配信は番組の地上波視聴率低下を進め、ネットタイム収入の減少でローカル局は経営危機に陥ってしまう。radikoのような配信制限が必須と考える。

・権利処理などの業務量に比して収益確保が難しい。
・権利処理やそれにともなう費用、配信人材、人員の確保、セキュリティ対策が課題。
・全放送同時配信に対応する人員体制の整備が課題。

・全放送番組の同時配信については、ユーザーのニーズと事業性のバランスを慎重に検討することが重要。
・キー局番組や購入番組の権利処理の問題、自社制作番組は「ニュース・情報」系の番組が多いため、エリア内では一定の需要はあるが、エリア外ではほとんど需要がないと考えるため、採算性・事業性などの課題もあり、現実的ではない。
・キー局制作の番組が同時配信されることにより、ローカル局の放送を通じて視聴する地域住民が大幅に減少するのではないかと危惧する。一方、自社制作番組は地元のニュースと生活情報が大半なので、全国に同時配信されたとしてもどの位のニーズがあるのか不透明であり、かつ売上向上や経営の安定に繋がるとの展望が現時点で描くことができない。

（３－３）ネット配信によって放送を補完又は代替することの是非や要件① 12

〇ネット配信によって放送を補完又は代替することについて、視聴者の回帰を促す効果がある、テレビの優位性をＰＲするファン作りの舞台となる、双方向で視聴者を誘導できるといった「テレビを見ない層へのリーチの拡大」、災害等により地上波放送のインフラが寸断された場合などの「伝達手段としての活用」、基地局の設置・更新などが難しい地域での補完や代替などの「放送施設に係る経費節減」といった観点から、前向きな意見が見られた一方で、地上波離れの加速、収入の減少・負担の増加、視聴者の受容性の観点から、懸念を示す意見も見られた。
〇また、電波と配信によるエリアカバーのあり方、放送事業者・インフラ事業者・視聴者との責任・費用負担等のあり方の整理は必要、ネット回線費用を誰が負担するのかなどの意見もあった。
〇さらに、「代替」については安全性・到達性・同等性等の観点から懸念を示すものの、「補完」については難視聴エリア対策や生活様式の変化等への観点から期待を示す意見も見られた。 ＜意見者数:107社＞

・インターネット配信は、地上波放送の視聴を補完するだけでなく、視聴者の回帰を促す効果を期待。さらに、配信で番組を視聴した層が、SNSや口コミを通じて番組の魅力を発信することで、地上波だけではリーチできない層への認知拡大にも寄与することを期待。
・ネット配信は地上波放送を補完し、県内視聴者に加えて全国・世界各地への情報提供を拡大する上で極めて有効な手段であると認識。
・ネット配信を、TVの優位性をPRするファン作りの舞台と位置づけ、双方向で視聴者を誘導できることが必要。そのためにもコンテンツの制作力がカギ。また、有事の際、地上波放送ができなかったり、ネット編成がある際の代替枠としても有効活用できる。

・東日本大震災では大規模停電により、県民がテレビから情報を得ることができなかった。当時、ネット配信で放送を補完できていれば、有益な情報を伝えることが可能だったと思われる。特に、自然災害が発生した際は、ネット配信での補完は必要。
・ネット配信は、放送を補完する手段として極めて重要であり、その存在意義は大きい。具体的には、令和6年能登半島地震時のように、災害等により地上波放送のインフラが寸断された場合や、緊急性の高い情報を地上波を視聴できる状況にない方々にも届ける場合など、いかなる状況下でも情報を国民に届け続けるためのセーフティネットとして、ネット配信による補完が必要。

（３－３）ネット配信によって放送を補完又は代替することの是非や要件② 13

・基地局の設置、更新などが難しい地域については補完や代替する必要がある。
・人口減少地区における中継局更新・維持は難しくなっている。BB代替や衛星による補完が適当と考える。
・ネット配信による放送の補完・代替には賛成。外出先や地下、僻地など電波の届かない場所でも視聴でき、災害時の情報取得にも役立つうえ、放送電波の送受信設備が不要となりインフラコストを大幅に削減できる。放送の信頼性を保ちながら利便性と効率性を高められる点で有益。

・民主主義の基盤である報道機関として、一人でも多くの人に必要な情報を届けるためにはネット活用は欠かせない。ただしネット配信はそれをまかなうための収益が十分に得られないことが課題。
・放送局由来のコンテンツの価値向上やネット配信視聴から地上波への回帰という期待はあるが、現実的には既存ビジネスへのマイナス面やネット配信事業の収益化の困難が大きな課題。
・配信による補完は必然。但し、電波と配信によるエリアカバーのあり方、放送事業者・インフラ事業者・視聴者との責任・費用負担等のあり方は整理は必要。
・放送ネットワークの維持を考えた場合、人口の少ない地域の中継局や視聴実態の少ない中継局などは維持が困難になってきている。ネット配信を補完・代替として活用していきたいが、放送事業者が負担するコスト面の条件整備が必要。
・ローカル局においてネット配信は放送を補完し、視聴者層を広げる意味合いや全国の視聴者に見てもらえる機会となりえるが、ネット配信だけを見る視聴者が増える可能性もあるので慎重に検討していきたい。
・見逃し配信は放送の補完になるが、視聴率を低下させないよう十分留意する必要がある。
・視聴者の選択の幅は広がるが、視聴率への影響が懸念される。
・視聴者にとっては利便性が向上する一方、放送局側は地上波収益が減少する中で、放送と配信を同時に維持することは負担増。視聴の多様化が進むことで、従来の「視聴率」だけで評価する指標にも見直し・アップデートが合わせて必要。
・ネット配信でも地上波コンテンツの視聴が進むことが考えられるが、視聴者の地上波離れが拡大しかねないため、配信を含めてもローカル放送局のビジネスモデルが維持できるよう進める必要がある。
・視聴者に広く有益な情報を届けられ、現状よりも放送局の経営基盤を高められる座組み・システムが構築できるのならば、前向きに取り組む案件かと思われる。
・現段階では、大災害時に地上波を補完する手段としては考えられる。しかし平時には費用面、権利処理面などから困難。

（３－３）ネット配信によって放送を補完又は代替することの是非や要件③

・中心となるコンテンツがローカル向けの内容のため、同時配信の必要性が薄くなってしまう。視聴者には、地上波での視聴を勧めたい。
・キー局中心に大型スポーツ大会等での配信実績を経て、送出する側も視聴する側も環境が整いつつあるが、地上波放送、とりわけ県域での放送を実施しているローカル局の地上波放送を棄損しない形での整備を期待。

・テレビ放送はインターネット配信とは異なる特性を持った地域に不可欠な情報インフラである。安易なネット配信への移行はローカル局の経営基盤に深刻な打撃を与え、地域情報の放送維持に大きなリスクをもたらす。収益保護や大規模災害時の役割など、「補完」する場合の要件の検討が必要。
・小規模中継局等のBB代替を実現する要件としては、IPユニキャスト配信における著作権法上の課題を解決し、権利処理負担の懸念を払拭すること。設備の代替による利点が、権利処理の負担によって相殺されることを懸念。

・ネット環境がない家庭でも受信機があれば誰でも視聴できる地上波ローカル局放送の役割は大きく、ネット配信が代替することはできないのではないか。
・現在、ネット配信での代替を検討している地域は、過疎地域で高齢者世帯が多いと考えられる。全世帯に光が届いている自治体は、自治体ケーブルテレビを運用していることが多く、ネットによる配信より、そちらの継続のほうが利用者にとって利便性が高いと考えられる。一方、光未達の世帯での代替は、ネット回線費用を誰が負担するのか、高齢者が容易に操作できるのかといった解決すべき課題が多い。

・ネット配信による放送補完はメリットが大きいが放送局の体力差が出る。代替には安定性、到達性の確保や法制度の整備など課題が多い。
・放送の補完として配信サービスは拡張している。放送そのものをインターネットによる配信に置き換えることに関しては、著作権・同時性等の課題があると認識。
・難視聴エリア対策やライフスタイルの変化に対応するという観点での「補完」は必要。一方で「代替」の前には、コスト負担や権利処理問題の解決策を優先してクリアしなければならない。
・ネット配信は、放送の補完として災害時や見逃し対応で公共的役割を果たすが代替は不可。放送は、地域住民への一斉・公平な情報伝達という公共インフラとしての役割を担っており、これをネット配信のみで代替するには安定性に欠け、費用対効果も見合わない。放送をあまねく届ける努力義務を果たすには課題が多すぎる。

（４）制度整備等に関する要望

○経営の持続可能性の確保について、今後、制度的な措置が必要と考えられる措置として、放送インフラの維持・強靭化に対する支援制度、ＡＭ局廃止に関する基本的な方向性の早期の提示、インターネット配信に関連する制度的対応等について要望があった。

＜意見者数：106社＞

・地域局にとって、放送設備の維持管理は事業継続の根幹であり、老朽化や保守負担の増加、災害リスクの高まりにより、単独での維持が難しくなっている。地域の情報インフラを確保するためには、設備更新・共同化・IP化を後押しする制度整備が急務であると考える。
・放送ネットワークの強靭化に向けた支援措置があるが、今後の継続、予算規模の拡大、利便性の向上をお願いしたい。

・AMラジオのFM転換を推進するにあたり、広大なエリアをカバーする弊社の事業継続性確保のためには、インターネット配信サービス「radiko」を放送の代替として活用できる事が不可欠。現行の放送法における「放送」の定義に関する法改正および制度整備を進め、radikoなどの電気通信役務を利用した同時配信を、放送と一体的または放送代替として法的に位置づけるための措置を講ずることを、改めて強く要望。
・AM放送からFM放送への転換、AM局の廃止時期の明示および早期化をお願いしたい。radiko等のIP同時配信を、あまねく受信を補完する代替手段として位置づける制度運用の検討をお願いしたい。
・AMラジオの特例措置の関係で、休止の実証実験を実施していますが、その後の廃止に向けての法制度が未整備であると認識。早急な整備をお願いしたい。

・ネット配信は、放送の補完ではなく「地域情報インフラとして不可欠なサービス」へと変化している。しかし地方局にとっては、権利処理・配信費用・技術投資の負担が依然として大きく、単独局では持続可能な運用が難しい。地域の情報提供機能を維持するため、配信コストの負担軽減・権利処理の標準化・共同基盤整備支援を検討いただきたい。
・コンテンツを流通させやすいように権利処理の制度整備をお願いしたい。

（２０） 野村證券株式会社

（資料 40－５）

NOMURA
Connecting Markets East & West

資料40－5

ローカル放送局の将来性

～テレビ放送事業の減速を軽減する放送外事業への期待～

野村證券株式会社

長谷川　哲也

2025/12/24

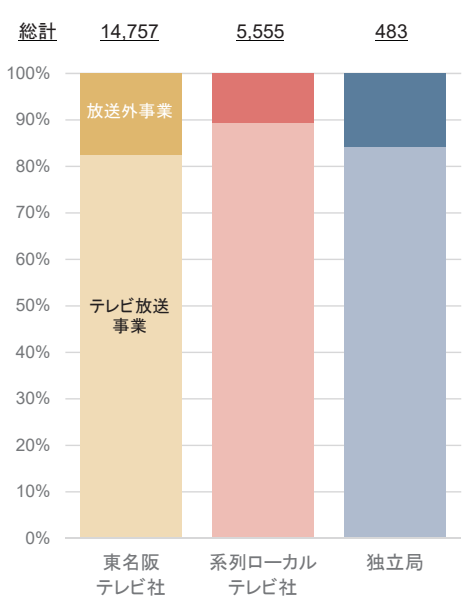
© Nomura

放送局の事業別売上高の推移

NOMURA

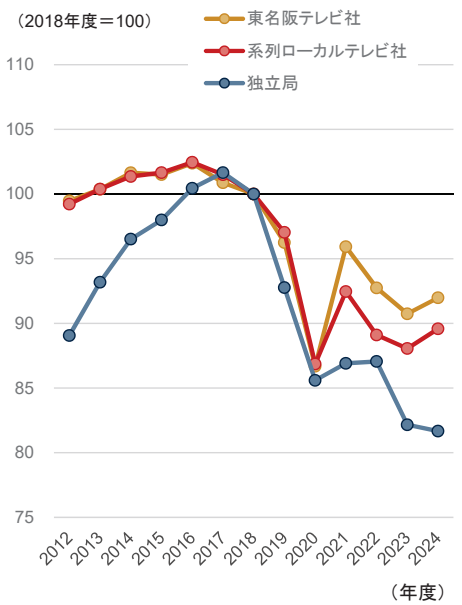
- **放送局の事業は、テレビ放送事業と放送外事業、ラジオ事業で構成される。テレビ放送事業の売上高は全体の80%程度、放送外事業は15%程度を占める**
- **テレビ放送事業の売上高は2018年度（消費税増税前、コロナ禍前）の水準に戻っていない。一方、東名阪テレビ社と独立局の放送外事業は、同水準に回復した**

放送局の事業構成比（2024年度）



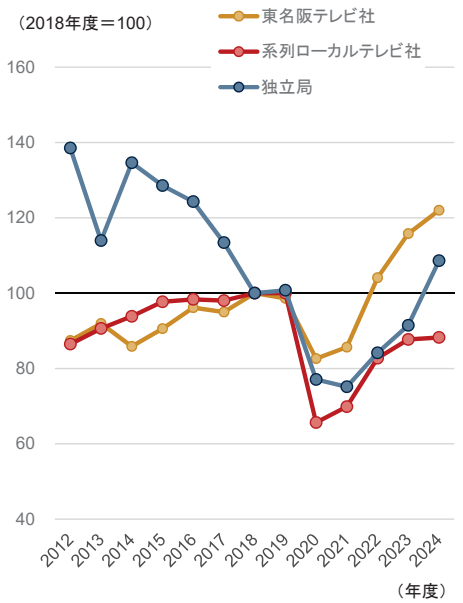
注：図中の数字は事業別収入金額（単位：億円）
出所：日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2025」より野村證券作成

テレビ放送事業の売上高（2018年度＝100）



出所：日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑」より野村證券作成

放送外事業の売上高（2018年度＝100）



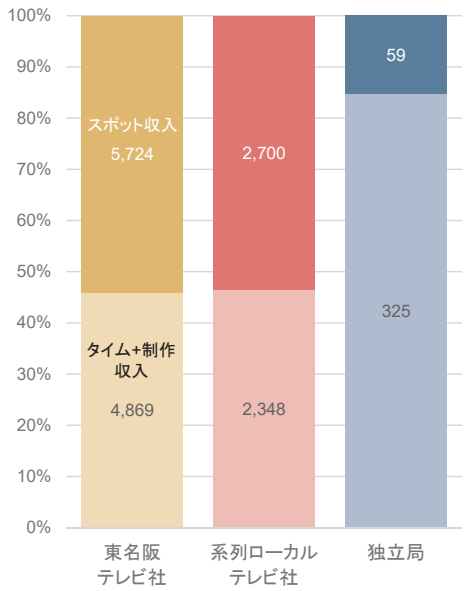
注：放送外事業にラジオ事業を含めている
出所：日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑」より野村證券作成

1. テレビ放送事業の将来性

テレビ放送事業のスポット収入の要素分解

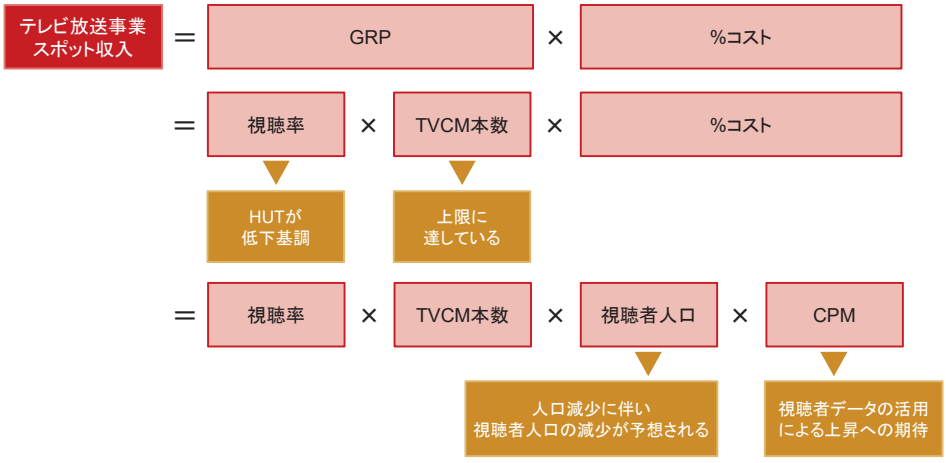
- テレビ放送事業の広告収入はタイム収入（＋制作収入）とスポット収入で構成される。制作収入を除くと、スポット収入とタイム収入の構成比は7：3とされる（独立局を除く）
- スポット収入は、視聴率とTVCM本数、視聴者人口、CPMに要素分解される。各要素の将来性を踏まえると、中長期でスポット収入の減収は避けられないと考える

テレビ放送事業の広告収入構成比（2024年度）



注：図中の数字は広告収入の金額（単位：億円）
出所：日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2025」より野村證券作成

テレビ放送事業のスポット収入の要素分解



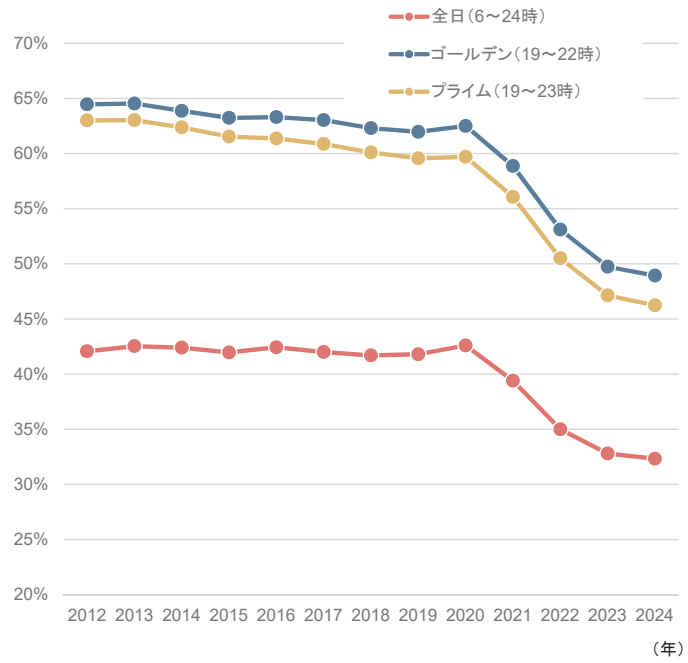
注1：「GRP（Gross Rating Point）」とは、一定期間に放送されたTVCMの視聴率を合計した数値
注2：「%コスト」とは、GRP1%を獲得するための費用
注3：「HUT（Household Using Television）」とはテレビを視聴している世帯の視聴率の総計
注4：「CPM（Cost Per Mille」とは、広告が1,000回表示されるための費用
出所：野村證券

HUTが低下する一方、インターネット配信サービスの利用率は上昇中

NOMURA

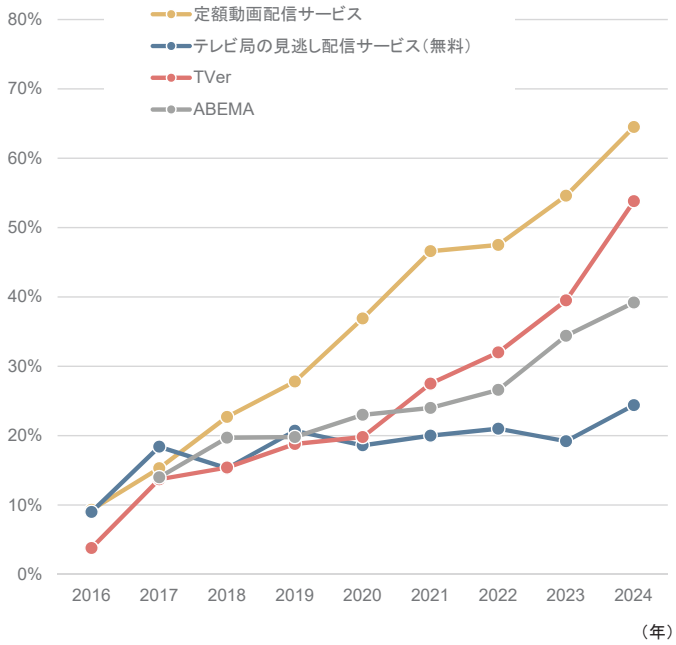
- HUT（総世帯視聴率）は、2020年から大幅に低下する一方、TVerをはじめとしたインターネット配信サービスの利用率が上昇している
- コロナ禍の巣籠需要を機に、放送時間にとらわれない視聴（オンデマンド視聴）へコンテンツの視聴スタイルが変化したと見られる

HUT（総世帯視聴率）の推移



出所：日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑」より野村證券作成

配信サービスの利用率　時系列推移



注：利用率は15～69歳の男女を対象に利用するインターネット配信サービスについての調査を基に算出
出所：博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2024」より野村證券作成

TVCM本数は上限に達している人口減少に伴い視聴者人口の減少が予想される

NOMURA

- 日本民間放送連盟によると、週間のコマーシャルの総量は総放送時間の18%以内とされている。地上波テレビ番組を放送していない時間はかなり短い。既にTVCM本数は上限に達していると言えよう
- 団塊世代や団塊ジュニア世代の減少、婚姻率や出生率の低下等により、日本の人口減少は加速しよう。そのような中、地上波放送の視聴者の減少も予想される

日本民間放送連盟　放送基準

第18章　広告の時間基準

＜テレビ＞

（147）　週間のコマーシャルの総量は、総放送時間の18%以内とする。

（148）　プライムタイムにおけるコマーシャルの時間量は、以下を標準とする（SB枠を除く）。ただし、スポーツ番組および特別行事番組については各放送局の定めるところによる。

5分以内の番組	1分00秒
10分以内の番組	2分00秒
20分以内の番組	2分30秒
30分以内の番組	3分00秒
40分以内の番組	4分00秒
50分以内の番組	5分00秒
60分以内の番組	6分00秒
60分以上の番組は上記の時間量を準用する。	

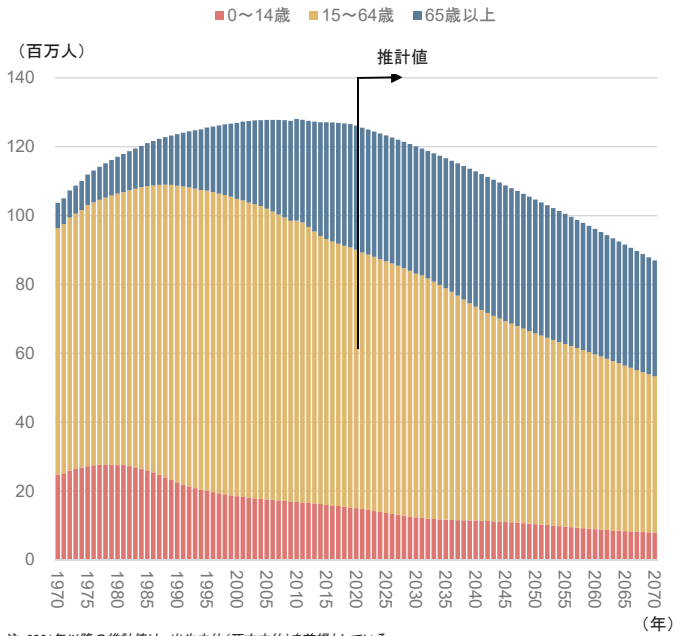
（注）　プライムタイムとは、局の定める午後6時から午後11時までの間の連続した3時間半を言う。

（1）　タイムCMには、音声（言葉、音楽、効果）、画像（技術的特殊効果）などの表現方法を含む。

（2）　演出上必要な場合を除き、広告効果を持つ背景・小道具・衣装・音声（言葉、音楽）などを用いる場合はコマーシャル時間の一部とする。

出所：日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2025」より野村證券作成

年齢3区分別人口の推移

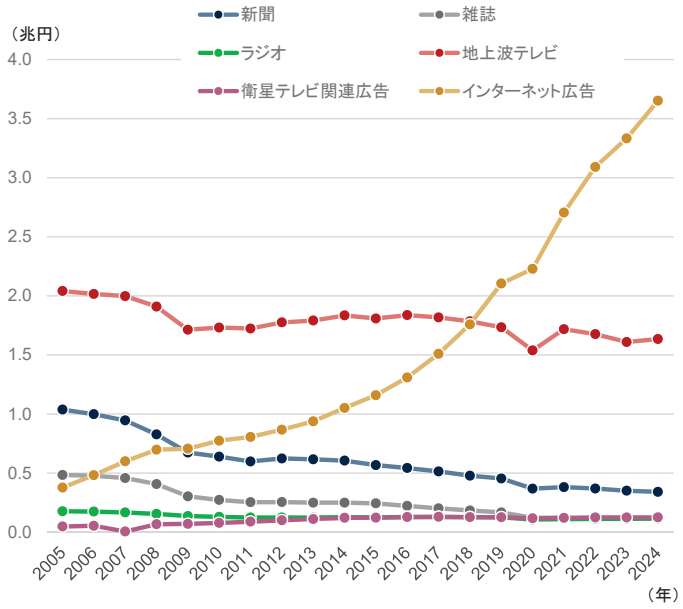


注：2021年以降の推計値は、出生中位（死亡中位）を前提としている
出所：国立社会保障・人口問題研究所より野村證券作成

CPM上昇への期待

- 広告主の間で、インターネット広告と地上波テレビの広告を併用したマーケティング施策が普及している。そのような中、地上波テレビの広告効果とインターネット広告の効果を比較できる指標への関心が高まっている
- インターネット広告の取引手法をTVCM枠の売買に取り入れる試みが始まった。視聴者のセグメンテーションや機動的なTVCM枠の売買によって、CPM（Cost Per Mille）が上昇することを期待したい

媒体別広告費の推移



注：SP広告/プロモーションメディア広告を除く
出所：電通「日本の広告費」より野村證券作成

インターネット広告と地上波テレビCMの効果測定のコンバージェンス

インプレッション数に基づくテレビCM枠の売買

- インターネット広告で用いられるインプレッション数（広告表示回数）をもとにTVCM枠を売買する
- インターネット広告と同じ指標で、TVCMの効果を評価できるようにする

視聴者のセグメンテーション

- 視聴履歴等の行動データをもとに、視聴者をセグメンテーションし、各セグメントのインプレッション数を導出する
- 広告主は、番組の放送前に訴求したい視聴者セグメントのインプレッション数を放送前に確保し、放送局へCM素材を提供する

機動的なTVCM枠の売買

- TVCM枠の売買において、デジタルマーケティングで普及しているRTB（リアルタイム入札）を導入し、予約で余った枠を取引する

注：「インプレッション数」とは、広告が視聴者の画面に表示された回数
出所：各種資料より野村證券作成

2. 放送外事業の強化策

放送外事業の強化の着眼点と施策

- ローカル放送局の事業環境を整理することで、放送外事業の強化策を導出できよう

放送外事業の強化の着眼点	放送外事業の強化策
ローカル放送局の強みを活かす（コンテンツへの信頼性、地域性）	BtoBプラットフォームの連携強化
資産効率の改善、運転資本の活用	コンテンツの共有、コンテンツの共同製作体制の構築
放送エリアを越えた、テレビ系列を超えた事業連携	デジタル技術の共有、デジタル技術の導入で得たナレッジの共有

出所：野村證券

ローカル放送局の強みを活かした事業強化

- 放送外事業を強化するにあたり、インターネット技術を駆使しながらも、放送局のコンテンツへの信頼性を活かした事業の開発を志向することが有効と考える
- ローカル放送局は、開局以来、放送エリアの視聴者や広告主との繋がりを保ってきた。地域経済への貢献を事業の開発の目的に据えることも有効であろう

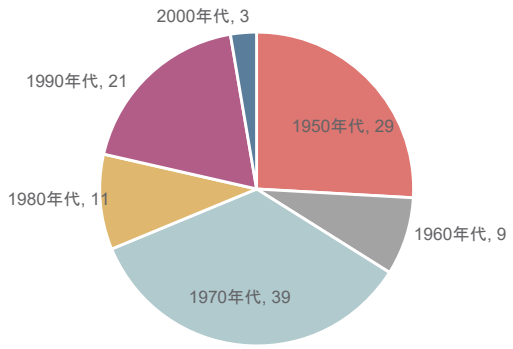
テレビとネットの広告に対する視聴者の評価

	テレビ視聴	ネット視聴
ブランディング	◎	- ※相関性みられず
購買・消費意欲活気	◎	×
広告需要性・貢献	◎	×
メディア評価 （親近感・信頼度・情報重要度 寄り添い度・生活必需度）	◎	- ※相関性みられず

出所：民放連研究所「テレビの広告効果に関する研究　第2回調査報告」より野村證券作成

放送局のコンテンツへの信頼性

放送局の開局年代分布



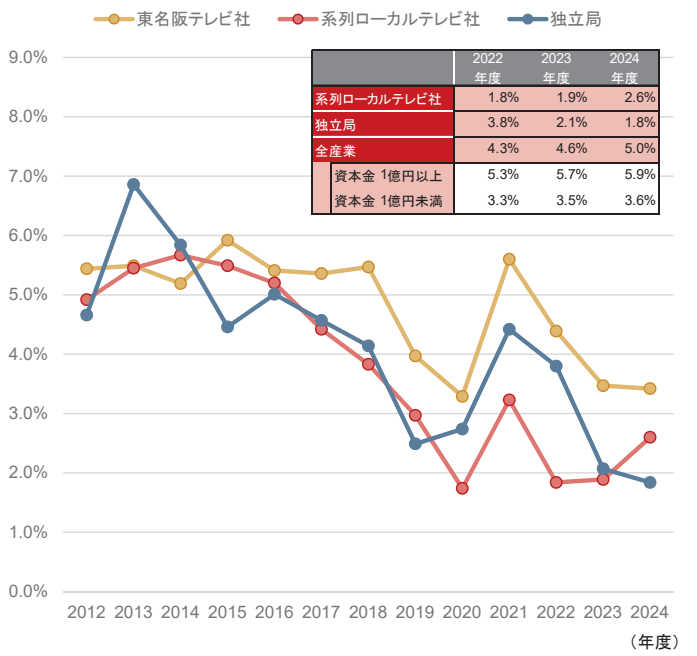
注：東名阪テレビ社を除く、系列ローカルテレビ社と独立局を集計。図中の数値は放送局数を示す
出所：日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑 2025」より野村證券作成

放送エリアとの繋がり（地域性）

資産効率の改善、運転資本の活用

- ローカル放送局の資産効率は低下傾向にあり、2024年度の総資本経常利益率は資本金1億円未満の日本企業を下回る水準である。既存の資産の有効活用を追求することも、放送外事業の強化に繋がろう
- 放送局の流動比率は高く投資余力が大きい。放送外事業を強化するにあたって、M&Aや資本業務提携を駆使できよう

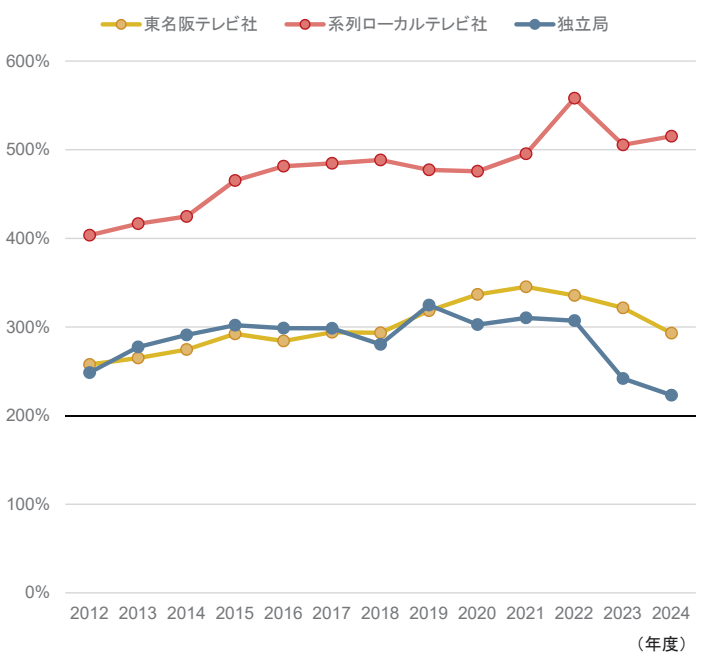
放送局の総資本経常利益率の推移



	2022年度	2023年度	2024年度
系列ローカルテレビ社	1.8%	1.9%	2.6%
独立局	3.8%	2.1%	1.8%
全産業	4.3%	4.6%	5.0%
資本金 1億円以上	5.3%	5.7%	5.9%
資本金 1億円未満	3.3%	3.5%	3.6%

出所：日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑」より野村證券作成

放送局の流動比率の推移

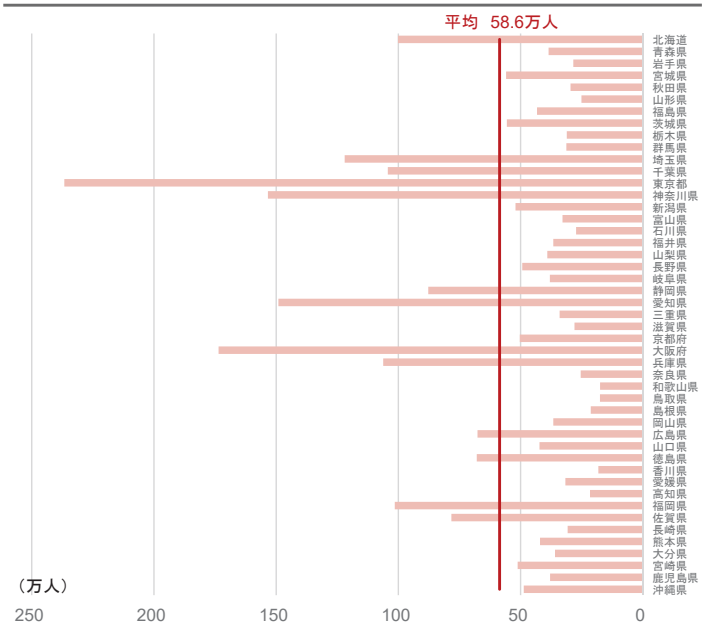


出所：日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑」より野村證券作成

放送エリアを越えた、系列を超えた事業連携

- 民放1局あたりの世帯人数が全国平均を下回る都道府県は7割程度にのぼる。それらの地域の多くで、2050年にかけて全国平均を上回る世帯人員数の減少が予想されている。都市部へのテレビ視聴者の一極集中が進むと予想される
- 都市部へのテレビ視聴者の一極集中が進めば、放送エリアの間でテレビ放送事業の業績格差が拡大する可能性がある。放送エリアを越えた、系列を超えた放送外事業の連携によって、業績格差を緩和できよう

都道府県別 民放1局あたりの世帯人員数 （2025年時点）



都道府県別 世帯人員数の成長率 （2025年から2050年まで）

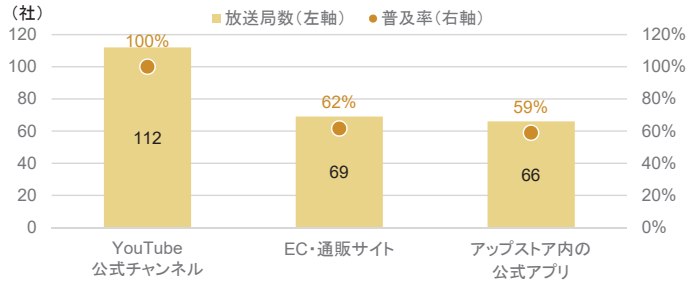


注1：放送局数は放送エリアをもとに集計。例えば、関東広域圏を構成する1都6県の其々に在京キー局が存在する想定を置いた
注2：「平均」は都道府県毎の単純平均を指す
出所：左右ともに国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（都道府県別推計）」、日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2025」より野村證券作成

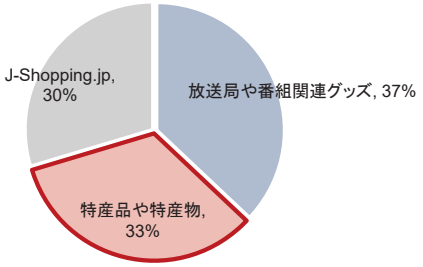
ローカル放送局が運営するBtoBプラットフォームの連携

- ECや通販サイトを運営するローカル放送局は60%程度にのぼり、そのうちの30%程度が放送局が厳選した地方の特産品や特産物を取り揃えている。このようなBtoCプラットフォームの運営において、放送エリアや系列を超えた事業連携の事例がある
- BtoBプラットフォームを立ち上げる放送局が増えている。今後は、BtoBプラットフォームの強化に向けて、放送エリアを越えた、系列を超えた連携が進むと期待される

ローカル放送局が運営するプラットフォームの普及状況



EC・通販サイトの属性構成比



注：上下ともに2025年12月15日時点の集計。集計対象は、系列ローカルテレビ社と独立局の計112社
出所：各種資料より野村證券作成

放送局によるプラットフォーム・ビジネスでの連携

BtoCプラットフォームの連携事例

- のぞいてニッポン： 放送局13社、楽天グループ、LiveParkが開設したサイトで、楽天市場や楽天ふるさと納税、楽天トラベルへ送客する機能を持つ

（参考）47CLUB： 45地方新聞社が厳選した特産品や特産物を集めたサイト

BtoBプラットフォームの連携強化への期待

- 事業承継の促進、M&Aのソーシング
  （例： 放送エリア内での承継、放送エリア内の企業をエリア外の企業へ承継）
- 新規事業の開発の支援
  （例： 放送エリア内の企業とエリア外のビジネスマッチング）
- カーボンクレジットの発行、流通の支援
  （例： 放送エリア内の脱炭素プロジェクトに基づくカーボンクレジットの発行とエリア外の企業へのクレジットの販売）

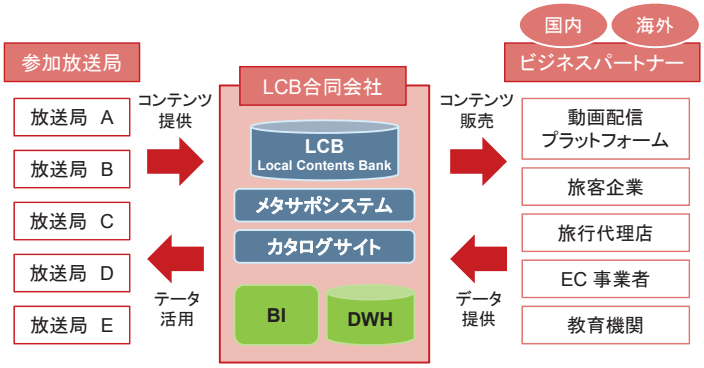
出所：各種報道、プレスリリースより野村證券作成

コンテンツの共有、コンテンツの共同製作体制の構築

- LCB（ローカルコンテンツバンク）は、ローカル放送局のアーカイブを共有し、独自の切り口で括ることでコンテンツの再価値化を検証する実証実験として始まった。2025年10月設立のLCB合同会社は、LCBを中心にとしたコンテンツビジネスに取り組んでいる
- 今後は、動画配信プラットフォームによる国内外への配信を想定したコンテンツ制作が広まろう。コンテンツの製作力の強化や海外展開推進に向けて、放送局の連携が期待される

放送エリアや系列を超えたコンテンツの共有

- LCB合同会社は、毎日放送、テレビ西日本、北海道テレビ、テレビ宮崎が共同で設立した会社で、LCB事業の運営・統括、外部パートナーとの調整や窓口業務、契約、LCBシステムの運用・開発を担う
- 地域情報コンテンツの流通促進による地域活性化、コンテンツ制作の業務DXと生産性の向上により、ローカル放送の発展を支援することを目的とする



コンテンツの共同制作の実績とこれから期待される共同製作

共同制作の実績

- 福岡民放5局（RKB毎日放送、九州朝日放送、テレビ西日本、福岡放送、TVQ九州放送）によるコラボ企画とYouTubeでの配信
- 災害発生時のヘリコプター取材の協力、映像や音声の共有 （名古屋モデル、九州四国モデル、北海道モデル）

これから期待される共同製作

- 実写のドラマの共同制作とインターネットでの配信
- 映画やアニメーションの製作委員会への共同参画
- IPの360度展開（1つの知的財産をアニメやマンガ、ゲーム、グッズ、コンテンツツーリズムまで多角的に展開）

出所：一般社団法人放送サービス高度化推進協会の公表資料、毎日放送のプレスリリースより野村證券作成

出所：各種報道、プレスリリースより野村證券作成

デジタル技術の共有、デジタル技術の導入で得たナレッジの共有

- **南海放送のアプリ開発プラットフォームは、放送エリアや系列に分け隔てなく、多くの放送局が導入しているデジタル技術である**
- **生成AIやクラウドサービス等の新規事業の開発や業務効率化に資するデジタル技術が登場する中、先行的に技術を導入した放送局によるナレッジの共有が期待される**

デジタル技術の共有　～南海放送アプリの特徴～

- 南海放送が2015年にリリースしたニュースや生活情報、テレビ・ラジオ番組、防災・防犯情報等を配信するスマートフォンアプリ。2025年9月時点で累計17万DLを誇る
- 21局へアプリのライセンスを提供している。他県の、他系列の放送局へ提供しており、3か月1回の頻度で機能開発について情報共有している



出所：南海放送プレスリリースより野村證券作成

デジタル技術の導入で得たナレッジの共有

生成AIによるコンテンツ制作

- 自動音声の生成 （例： ニュース記事の音声）
- ドラマの制作 （読売テレビ放送のショートドラマ「サヨナラ港区」）

放送局が運用するシステムでのデジタル技術の導入

- 営業放送システムのプライベートクラウド基盤の構築 （FNS系列局）
- 映像素材管理システムのクラウドシフト （日本テレビ放送網）
- クラウドサービスによる動画配信サービス「東北総合ポータル「topo」の構築」（東日本放送）
- 放送設備のフルIP化 （テレビ大阪）

出所：各種報道、プレスリリースより野村證券作成

ディスクレーマー

本資料は、ご参考のために野村證券株式会社が独自に作成したものです。本資料に関する事項について貴社が意思決定を行う場合には、事前に貴社の弁護士、会計士、税理士等にご確認いただきますようお願い申し上げます。本資料は、新聞その他の情報メディアによる報道、民間調査機関等による各種刊行物、インターネットホームページ、有価証券報告書及びプレスリリース等の情報に基づいて作成しておりますが、野村證券株式会社はそれらの情報を、独自の検証を行うことなく、そのまま利用しており、その正確性及び完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料のいかなる部分も一切の権利は野村證券株式会社に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

（２１） 株式会社エフエム東京

（資料 41－３）

Tokyofm Life time audio 80.0

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41回）

ご要望

1　中継局を廃止する際の「代替的視聴手段」として、radikoを、FMもAMと同時にお認め頂きたい

2　FM中継局の廃止に先立って地元の理解を十分得る目的での中継局の休止は電波法上問題ないと明らかにして頂きたい

3　FMラジオ事業者への出資に関し、マスメディア集中排除原則を緩和頂きたい

2026年1月23日

株式会社エフエム東京

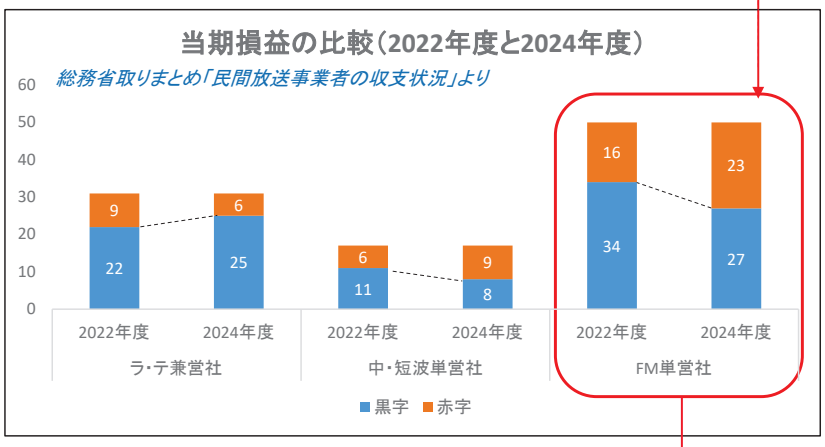
FM中継局維持の負担感

資料A：JFN加盟38局への照会の結果（自由記述式）2022年4月

検討会第25回に弊社が提出した資料25-2より

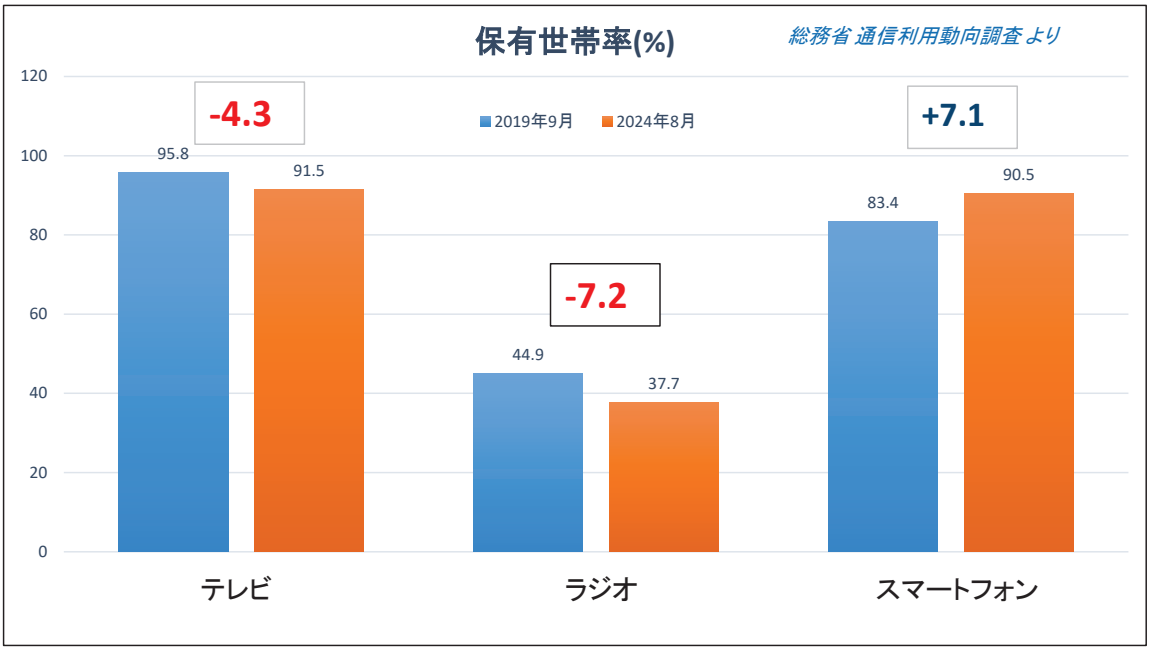
1　中継局の経費や保守点検についての負担感はどうか

16局・・負担感がある



現時点の負担感は2022年より確実に増加

ラジオ受信機の保有世帯の減少



2024年8月の調査では、ラジオの保有世帯は40%未満に
radikoを聴けるスマホの保有世帯は、テレビ同様90%台に

1．FM中継局のradiko代替

- 中継局からの電波で聴くラジオ受信機が減る一方、radikoで聴けるスマホは普及しており、経営上の理由から中継局を減らしたいという意向はFM局の間に高まりつつあります

  なるべく早期に、radikoを代替的視聴手段として認めて頂きたい

- **中継局をradikoで代替すること** への反応に、AMリスナーとFMリスナーで差があるとは考えられず、制度化の際は、FMもAMと同時に認めて頂きたい

中継局廃止への地元の理解を得るために

- ただし、中継局の廃止によって電波が届かなくなる地点のリスナーの反応は、一般論で推測するのではなく、個別に把握して対応することが必要な場合もあります

- FM局は全てラジオ単営局であり、テレビの影響力や認定持株会社の信用力をバックに持っておらず、**リスナーの信頼を獲得し続けることが、生命線**です

- 必要に応じて、**一定期間、中継局を休止し**、地元の反応を把握して、対応した上で、**廃止に踏み切る** というプロセスを踏むことも、ひとつの方策と考えています

2. 中継局の休止に関する電波法の解釈

＜電波法第16条第2項＞
前項の規定により届け出た無線局の運用を一箇月以上休止するときは、免許人は、その休止期間を総務大臣に届け出なければならない。

＜電波法第76条第４項＞
総務大臣は、免許人（包括免許人を除く。）が次の各号のいずれかに該当するときは、その免許を取り消すことができる。
一　正当な理由がないのに、無線局の運用を引き続き六月以上休止したとき

廃止に踏み切る前に地元の理解を十分得る目的ならば、中継局を休止することは、電波法上問題ないと、明らかにして頂きたい

3. マスメディア集中排除原則の緩和のお願い

・上場企業を中心として、既存株主が株を手放そうとする動きが加速
・2027年度の新リース会計基準の導入も一因
・引き受けてくれる可能性が高いのは、既に放送事業に出資している企業

保有議決権が「支配」に該当しないのが「10分の１以下」でなく「３分の１以下」なのは

1. 地上基幹放送事業者又はそれを「支配」する者が、他の放送対象地域の地上基幹放送事業者に出資する場合

2. 出資する先が、衛星基幹放送事業者と移動受信用地上基幹放送事業者の場合

ここに、FMラジオ事業者（すべてラジオ単営社）を追加頂き、
FMラジオ事業者への出資は、議決権の３分の１以下であれば
「支配」に該当しない　と緩和することをお願いしたい

6（了）

デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第４次）概要

第１章　放送を取り巻く環境の変化

・放送は、国民の知る権利を実質的に充足し、健全な民主主義の発達に寄与するものであり、第１次取りまとめにおいては、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る権利」の保障、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進という価値があると示した。
・一方、視聴者のテレビ離れや民間放送事業者の主たる収益源である広告費の減少など放送を取り巻く環境の変化によって、国民・視聴者における情報の入手及び視聴の対象が、放送からインターネットへと移行しつつあり、今後もこのような動きは加速すると考えられる。

第２章　地域における放送事業者の経営基盤と地域情報の確保

〇ローカル局の経営状況
・ローカル局には地域情報発信の主な担い手としての役割が期待。一方、人口減少等によって、経営は厳しい状況。

〇地域情報の発信に関する取組
・各放送事業者は、自社で番組を制作して放送するほか、ネット配信等を通じて地域情報を発信。特にローカル局については、地域情報の収集及び発信が、その存在意義。
・キー局等と比較して、ローカル局の自社制作番組比率は低い傾向。一方、自社制作番組の拡大が必ずしも収益増につながらない状況。
・地域情報の担い手として、ケーブルテレビやコミュニティ放送の役割も重要。

第３章　放送番組のインターネット配信の在り方

〇テレビ番組のネット配信
・多くの放送事業者が番組配信を実施し、収益源の拡大・多様化に資すると期待されるが、特にローカル局においては配信する権利を有する自社制作番組が少ないという課題。

〇ラジオ番組のネット配信
・既に全番組の同時配信が実現しているラジオのうち、ＡＭ局については、ＦＭ転換及びＡＭ局廃止に向けた取組として、ＡＭ局運用休止の特例措置による検証を実施中。その際、ネット配信によるカバーも考慮。
・ＦＭ中継局を廃止する場合について、事業者等はＡＭ局と同様の措置を要望。

第４章　インターネットを含めた情報空間全体における放送の在り方

〇放送番組への接触機会の確保
・ネット空間において様々な問題が顕在化する中、放送が果たす役割に期待。
・一部の国で、ＣＴＶ上で放送コンテンツを優先表示するプロミネンス制度が導入・運用。その効果の可視化が必要。

〇放送インフラの整備・維持
・地上テレビについては、中継局の共同利用やブロードバンド等代替などの放送ネットワークの効率化に向けた取組が進行中。
・衛星放送については、ネット配信サービスの伸展等を踏まえ、ビジネスモデルの再検討等やインフラの効率化が課題。
・広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保に関する取組を進めることが重要。

〇視聴データの利活用
・収益増に資する広告の高度化等につながることが期待されるが、現時点で放送事業者間で考え方に差異がある。

第５章　今後の方向性

〇ローカル局の経営基盤の強化
・<u>地上テレビ放送について、</u>多元性・多様性・地域性の確保に留意しつつ、ローカル局の経営の選択肢の拡大のため、<u>同一放送対象地域内の複数局の兼営・支配を認めることが適当</u>。
・基幹放送普及計画について、<u>実態に即した放送系の数の目標の修正等、現状や課題に即したアップデートを行うことが適当</u>。

〇テレビ番組のネット配信
・番組のリーチや収益源の拡大・多様化に向けて、ネット配信を進めることが期待。その前提として配信可能な<u>自社制作番組の拡大に資する取組を進めることが適当</u>。

〇ラジオ番組のネット配信
・ＡＭ局については、<u>ＦＭ転換及びＡＭ局廃止に必要な制度整備に向けた具体的な検討を進めることが適当</u>。ＦＭ局については、<u>まずは自治体や住民等の反応を把握する取組を行うことが適当</u>。

〇放送番組への接触機会の確保の在り方
・プロミネンスについては、各国の状況や放送の定義等を踏まえつつ、目的や対象、実施手法等について、<u>更なる検討を行うことが適当</u>。

〇放送全体の将来的なインフラの在り方
・ネット配信の拡大を見据えつつ、情報伝達手段の重層化という観点も踏まえ、放送全体の将来的なインフラの在り方について、<u>更なる検討を行うことが適当</u>。

〇視聴データの利活用
・業界全体での利活用に資するよう、引き続き、<u>関係者間で検討を行うことが適当</u>。