

# 放送事業者等が行う視聴データの利用等に対する 視聴者の認知度・受容性等に関する実態調査の報告

---

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

2024年7月4日

**NRI**

*Share the Next Values!*



## 1. 調査概要

## 2. 調査結果

(全体集計)

- 視聴データの取得に対する認知度
- データ活用に対する受容度
- サービスに対する信頼度
- 視聴データの提供に対する受容度
- 視聴データの利用目的に対する受容度

(セグメント別集計)

- 視聴データの取得に対する認知度

## 3. 参考

- 回答者の基本属性
- セグメント別分析の考え方

# 1. 調査概要

---

## 1. 調査概要

放送・配信サービスを①放送②放送事業者による配信③放送事業者によらない配信に区分し、視聴者の認知度・受容度やその背景・理由となる要因の比較分析を実施した

### 説明

### 左記に含まれる具体的なサービスの例

①

放送

- 地上波、衛星波、ケーブル（有線）を用いて番組や情報などが送信されるサービス

- 公共放送（NHK、NHK衛星）
- 地上波民間放送（日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビ、その他地上波民間放送[ローカル局等] 等）
- 無料衛星放送（BS日テレ、BS朝日、BS-TBS、BSテレ東、BSフジ、放送大学等）
- 有料放送（スカパー！、J:COM、ひかりTV、WOWOW等）

②

放送事業者  
による配信

- 放送事業者が主体的に関わって提供する配信サービス

- NHKプラス
- TVer
- エムキャスト
- Locipo
- どこでもアサデス。
- Hulu
- TELASA
- FOD
- スカパー！番組配信・SPOOX（旧スカパー！オンデマンド）
- J:COMオンデマンド
- WOWOWオンデマンド

③

放送事業者  
によらない  
配信

- 主に放送事業者以外の事業者が提供する配信サービス

- YouTube
- ニコニコ動画
- Lemino（旧dTV）
- U-NEXT
- Netflix
- Amazon Prime Video
- Disney+
- DAZN
- ABEMA
- Net-VISION（旧：Net.TV）

## 1. 調査概要

本調査は、①②③のいずれか1つ以上のサービス利用者限定し、性年代×エリアに基づき割付のうえ、2400サンプルを回収し、うち12人にグループインタビューを行った

### スクリーニング調査



- 本調査パネルの割付を回収するために実施。

以下のいずれか1つ以上のサービスを利用する層を抽出  
 ①「放送」  
 ②「放送事業者による配信」  
 ③「放送事業者によらない配信」

### 本調査



- 日本国在住の2,400人を対象に実施。

### グループインタビュー



- ①②③の利用頻度等に応じて、グルーピングした12人（4グループ×3人）に実施。

### 割付

エリア	性別	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
関東広域圏	男性	30	60	60	60	60	60	30
	女性	30	60	60	60	60	60	30
関西広域圏	男性	30	60	60	60	60	60	30
	女性	30	60	60	60	60	60	30
地方	男性	40	80	80	80	80	80	40
	女性	40	80	80	80	80	80	40

\*エリア（居住地域の区分について）

- 関東広域圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、栃木県、群馬県
- 関西広域圏：大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、和歌山県、滋賀県、愛知県、岐阜県、三重県
- 地方：上記以外の地域

## 2. 調査結果

---

- ①放送
- ②放送事業者による配信
- ③放送事業者によらない配信

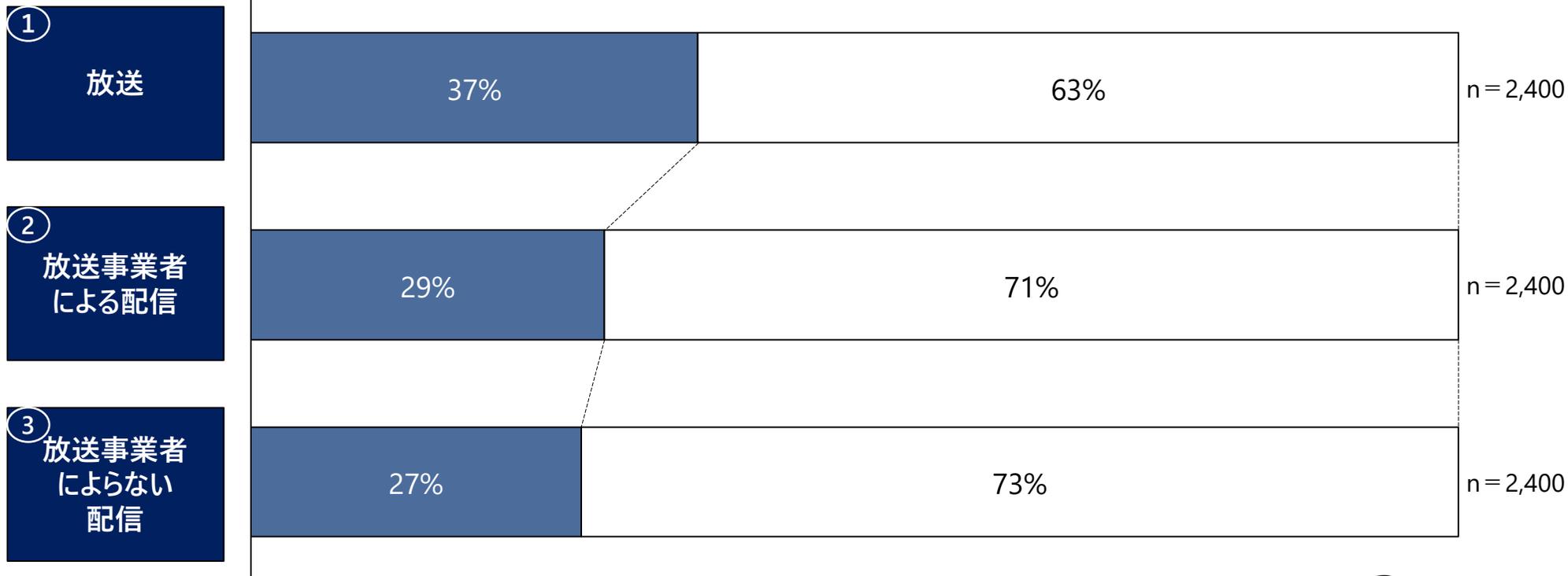
## 2. 調査結果

(全体集計) 視聴データの取得に対する認知度

# 視聴データの取得に対する認知度は、①②③の順で高い

問：あなたは、以下のサービスにおいて、視聴データが送信されている場合があることを知っていますか。

■ 知っている □ 知らなかった (今知った)



①②③すべて視聴  
(60代男性)



“放送で説明しているテロップを見た。その際、視聴データを取得されなくなかったらボタン操作により選択して、停止できると説明していた。”

“テレビで聞いたことがあるが、単語として知っているだけで理解はしていない。”



①②③すべて視聴  
(20代女性)

③のみを視聴  
(20代男性)



“YouTubeはプライバシーポリシーで見たことがある。①②も多分取得していると思う。”

“視聴データは知らないが、おすすめのコンテンツを表示するようなサービスは取得していると思う。”



③のみを視聴  
(40代男性)

- ①放送
- ②放送事業者による配信
- ③放送事業者によらない配信

## 2. 調査結果 (全体集計) データ活用に対する受容度

### データ活用に対する受容度は、①②③の順に高い

問：以下のサービスを提供する企業が、取得した視聴データから、あなたの属性（性別、年齢層、居住地域、職種、趣味趣向、興味関心のあることなど）を推定し、サービス等で活用することについてどう思いますか。

■ 活用してもよい ■ まあ活用してもよい ■ あまり活用してほしくない ■ 活用してほしくない □ よくわからない



①のみを視聴  
(50代女性)



“①は昔からあるものなので、どこか信頼している。”

“①②は無料なのでよい。③はお金を支払っている  
ので、決済情報とかも使われていたらいやだ。”



①②を主に視聴  
(40代男性)

①のみを視聴  
(50代女性)



“規制等が厳しい①に比べて、③は何でもやれてしまう  
イメージがあり、行き過ぎたおすすめ機能等がこわい。”

“おすすめ機能にメリットを感じているので、③は受  
容できる。①②は、おすすめ機能を利用していない  
のでいやだ。”



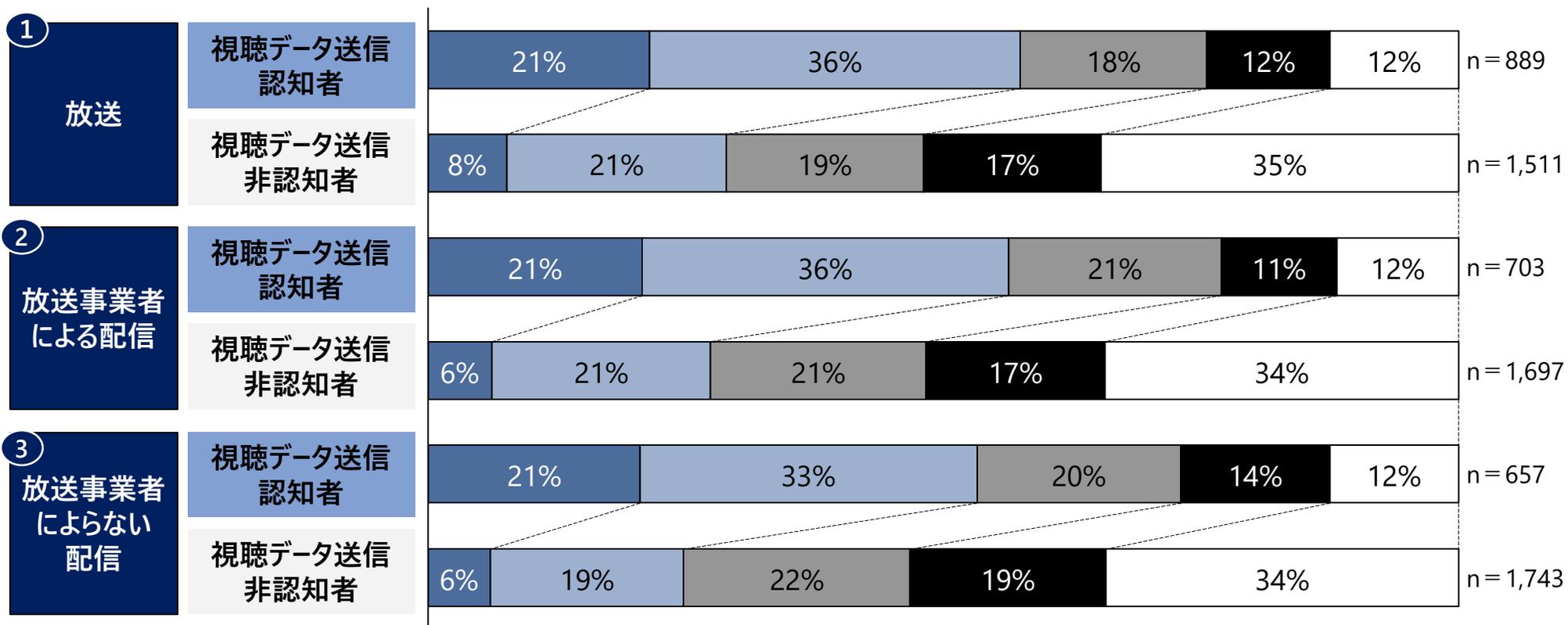
①②③すべて視聴  
(40代男性)

## 2. 調査結果 (全体集計) データ活用に対する受容度

①②③いずれにおいても、視聴データが送信されていることを認知している層の方が、視聴データ活用に対する受容度は高くなる傾向がある

問：以下のサービスを提供する企業が、取得した視聴データから、あなたの属性（性別、年齢層、居住地域、職種、趣味趣向、興味関心のあることなど）を推定し、サービス等で活用することについてどう思いますか。

■ 活用してもよい ■ まあ活用してもよい ■ あまり活用してほしくない ■ 活用してほしくない □ よくわからない



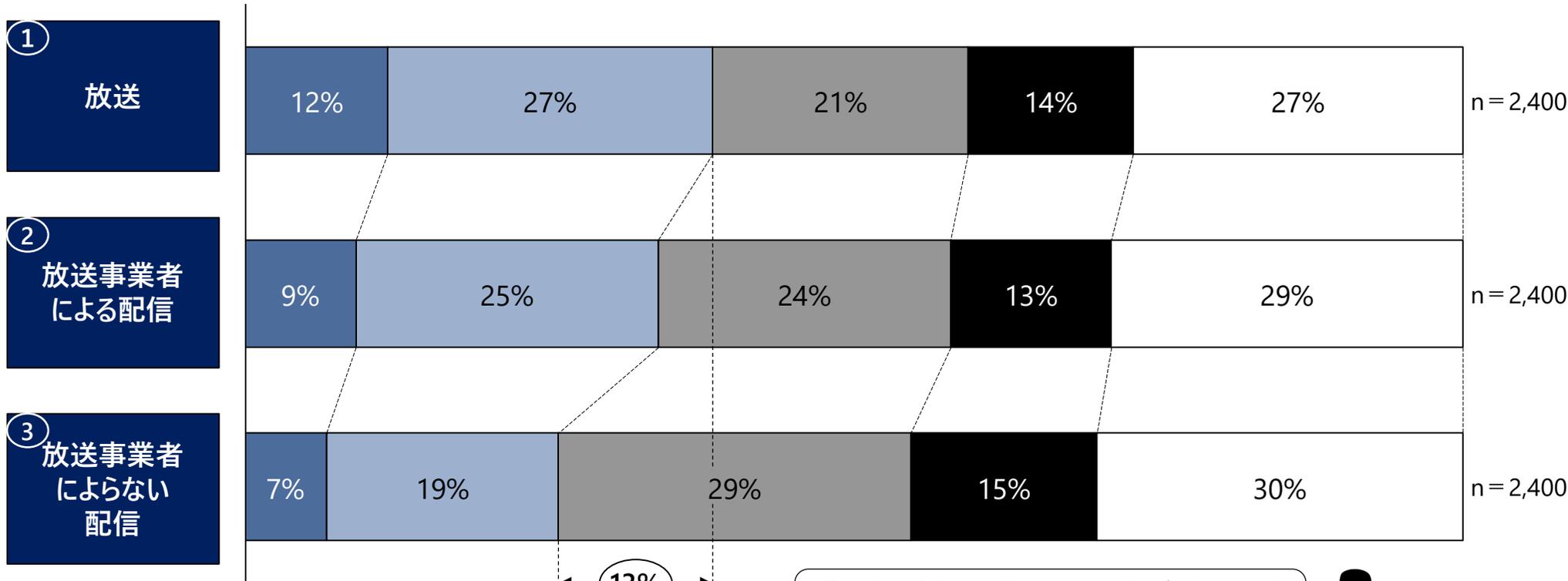
- ①放送
- ②放送事業者による配信
- ③放送事業者によらない配信

## 2. 調査結果 (全体集計) サービスに対する信頼度

### サービスに対する信頼度は、①②③の順に高い

問：あなたは、以下のサービスを提供する企業の視聴データの取扱いやサービス等での活用について、どの程度信頼をしていますか。

信頼している
  やや信頼している
  あまり信頼していない
  信頼していない
  よくわからない



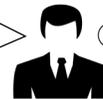
← 13% →

①②③すべて視聴  
(60代男性)



“①は放送法の規定がある事業者であるため、コンプライアンスが高いと思うため信頼している。”

“③はお金を払って利用しているサービスなので、セキュリティ対策もしっかりしていそうで信頼している。”



①②③をすべて視聴  
(40代男性)

①②を主に視聴  
(20代女性)



“①は詳細な情報を提供しているイメージがなく、大手企業なので大丈夫だと思う。②③は信頼しているが、登録情報にメールアドレスが含まれているため若干心配である。”

“③はお金を払って利用しているサービスであるからこそ、情報漏えい等に十分な対策をしているか心配になる。”



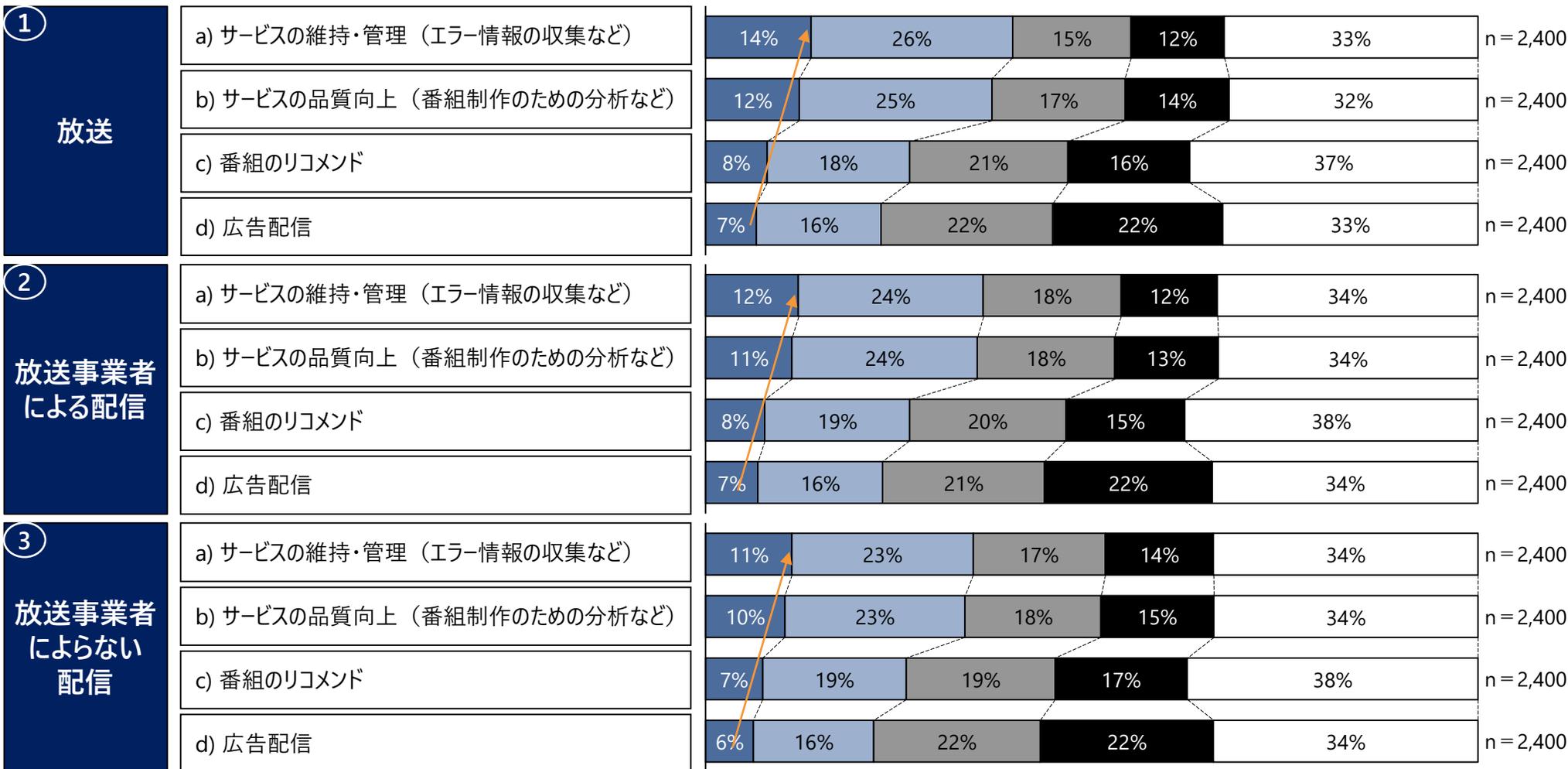
①②を主に視聴  
(20代女性)

## 2. 調査結果 (全体集計) 視聴データの提供に対する受容度

視聴データの提供に対する受容度は、いずれのサービスにおいてもa)、b)、c)、d)の順に高く、サービス提供に必要な利用目的ほど、受容性が高くなる

問：以下のサービスを提供する企業が、視聴データの活用方法として挙げる、以下のa)～d)に対して、あなたは、データを提供しても良いと考えますか。

■ 提供してもよい ■ まあ提供してもよい ■ あまり提供してほしくない ■ 提供してほしくない □ よくわからない



## 2. 調査結果

### (全体集計) 視聴データの利用目的に対する受容度

利用目的別においても、①②③の順で受容度は高くなる傾向にある。

ただし、広告（f・g）や第三者提供（h）についてはサービス間の差異は、ほとんどみられない

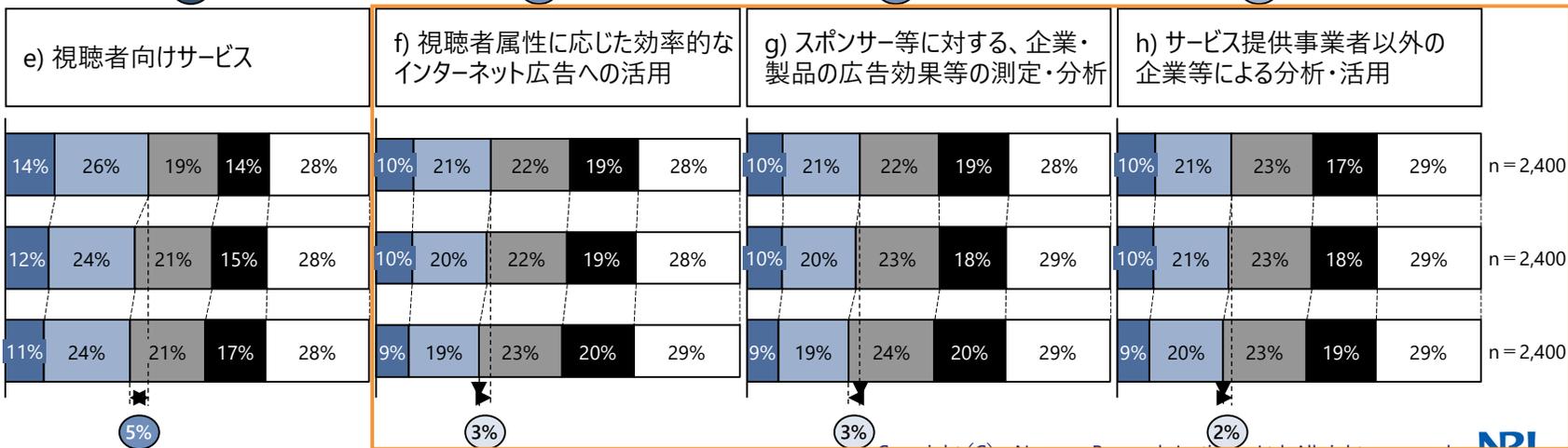
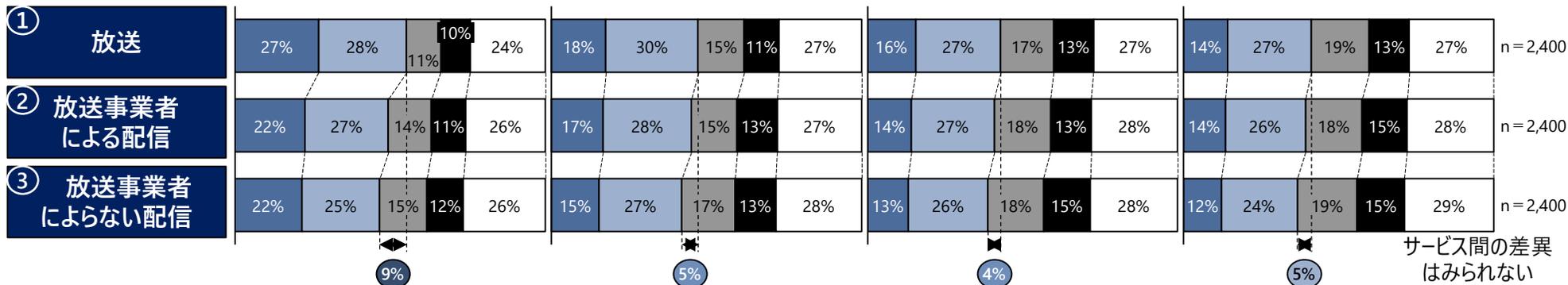
問：以下のサービスにおいて視聴データが取り扱われているとき、どのような目的であれば、データが活用されてもよいと思いますか。

#### 事前の同意を伴わない取得を許容するための条件

①②③の受容度の差異に着目

a) 防災、減災、感染症拡大防止、福祉、防犯、環境保護等への活用	b) サービスの維持管理	c) 提供するサービスの利便性の向上	d) より良いコンテンツ制作・編成のための分析
----------------------------------	--------------	--------------------	-------------------------

■ 活用されてもよい ■ どちらかといえば活用されてもよい ■ どちらかといえば活用されたくない ■ 活用されたくない □ よくわからない



## 2. 調査結果

(セグメント別集計)

# 視聴者の属性に基づいたセグメント軸を追加し、セグメントごとに認知度の差異を分析した

- 企業の情報利用に対する抵抗感・ネットサービスの利用における自己効力感・面倒と感じる気質の3因子を用いて、本調査の分析セグメント軸を追加した。

通知・同意取得における利用者の考え方を分ける要素

ネットサービスの利用における自己効力感

面倒と感じる気質  
(先延ばし・怠慢・依存)

企業の情報利用に対する抵抗感

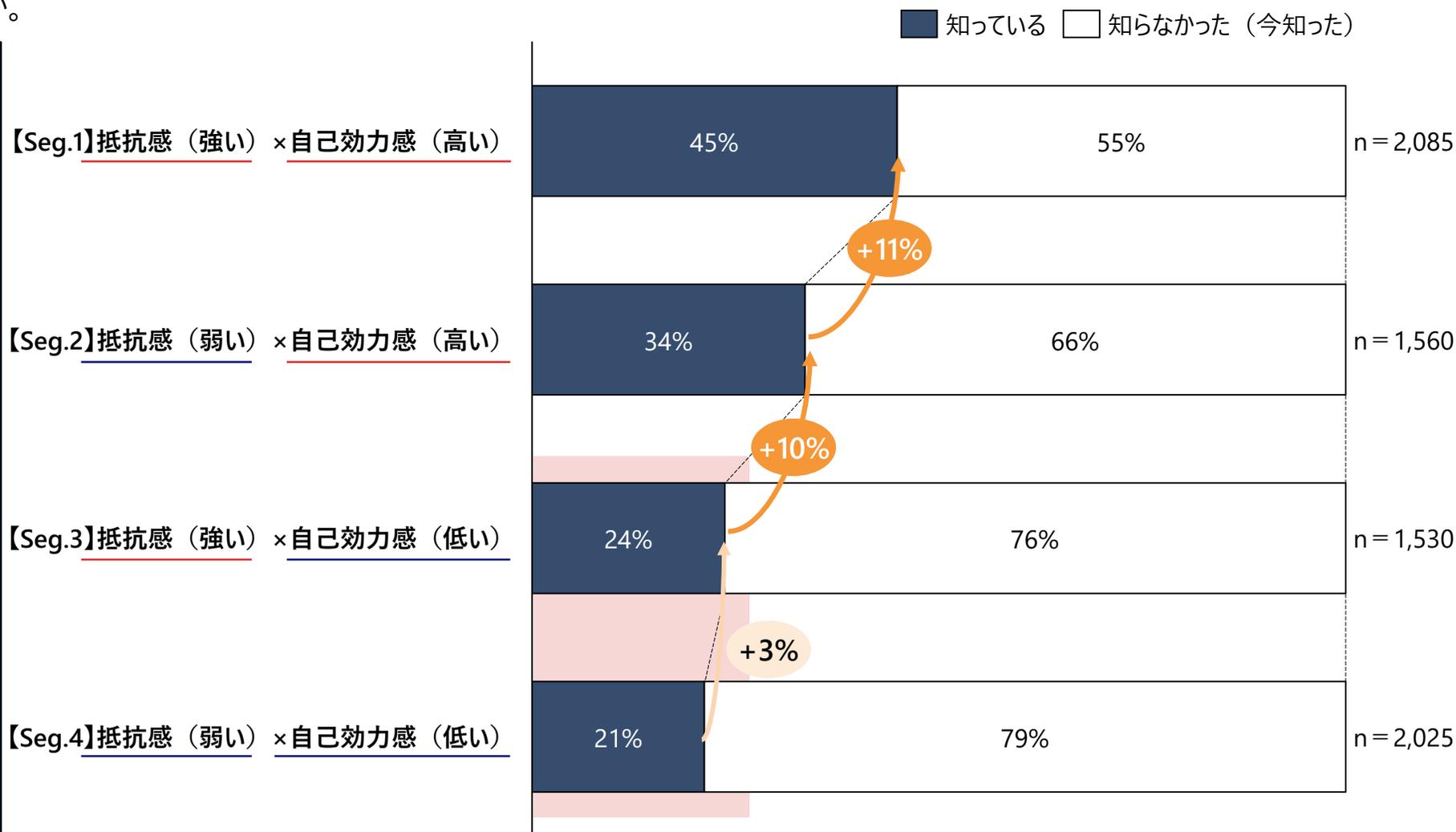
因子名	設定する設問	選択肢	得点の考え方
因子1： 企業の情報利用に対する抵抗感	[1]たとえ同じ企業グループ内であっても、自分が利用するネットサービスの会社から、知らないうちに別のグループ会社に情報が渡っているとしたら嫌だ	「とても当てはまる」 ⇒ 6点 「あてはまる」 ⇒ 5点	①[1]+[2]合算 ②全体平均を算出： ③全体平均より 高いグループ・低いグループに分類
	[2]企業に情報提供することは漏えいなどにより、情報の悪用につながるかもしれないので怖い	「ややあてはまる」 ⇒ 4点 「あまりあてはまらない」 ⇒ 3点	
因子2： ネットサービスの利用における自己効力感	[3]ネットサービスでトラブルにあったとしても、自分で適切に対処できる自信がある	「あてはまらない」 ⇒ 2点 「全く当てはまらない」 ⇒ 1点	①[3]+[4]合算 ②全体平均を算出： ③全体平均より 高いグループ・低いグループに分類
	[4]ネットサービスの細かい設定を変更したりするのは、大体どこを操作すればよいか何となくわかる		
因子3： 面倒と感じる気質 (先延ばし・怠慢・依存)	[5]ネットサービスを利用して、わからないことや気になることがあっても、調べてたりするのは面倒だ		①[5]+[6]合算 ②全体平均を算出： ③全体平均より 高いグループ・低いグループに分類
	[6]自分で自分の情報を管理するよりも、誰かに任せたい		

## 2. 調査結果

(セグメント別集計) 視聴データの取得に対する認知度

視聴データの認知度は、抵抗感が強く、自己効力感が高いほど向上する傾向にある。特に、自己効力感が低い層における認知度が低く、この層に対する周知・告知の方法が求められる

問：あなたは、以下のサービスにおいて、視聴データが送信されている場合があることを知っていますか。



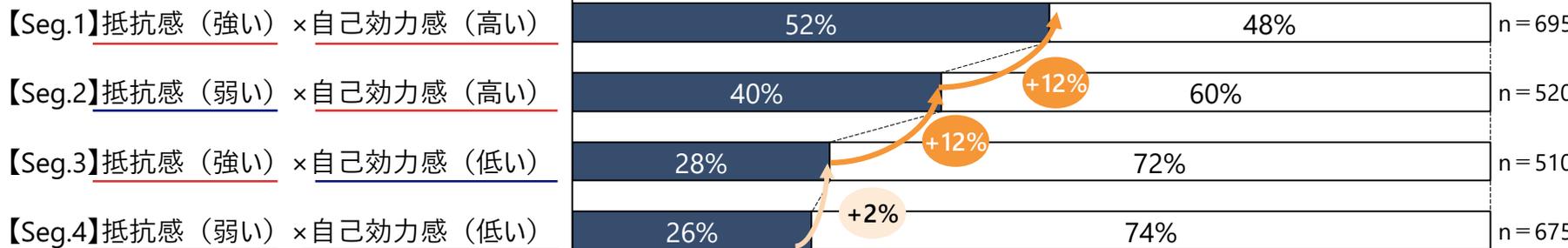
2. 調査結果 (セグメント別集計) 視聴データの取得に対する認知度

どのサービスにおいても、1) 視聴データの認知度が、抵抗感が強く、自己効力感が高いほど向上する傾向、2) 特に自己効力感が低い層における認知度が低い傾向がみられる

問：あなたは、以下のサービスにおいて、視聴データが送信されている場合があることを知っていますか。

■ 知っている □ 知らなかった (今知った)

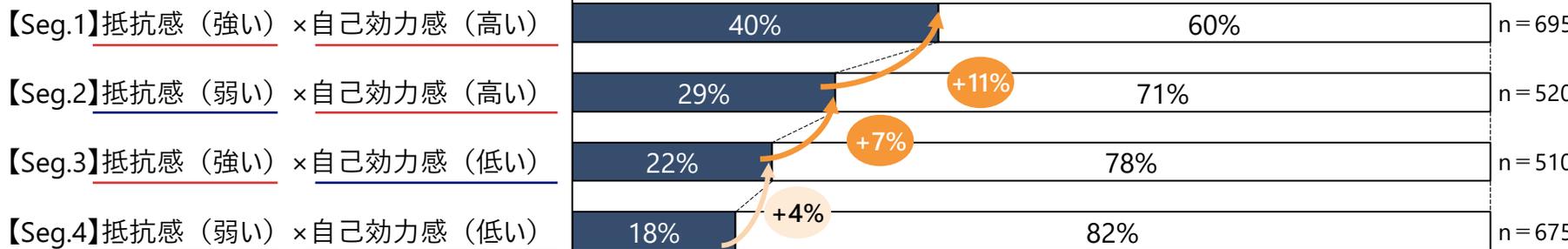
1 放送



2 放送事業者による配信



3 放送事業者によらない配信



## 3. 参考

---

## 3. 参考

## 本調査パネル

## 本調査パネルの基本属性情報は以下の通り

本調査パネル  
(2,400サンプル)

## 基本属性情報

居住地	
キー局エリア	30%
準キー局エリア	30%
その他エリア	40%

年代	
10代	8%
20代	17%
30代	17%
40代	17%
50代	17%
60代	17%
70代	8%

性別	
男性	50%
女性	50%

同居者		
同居	配属者・パートナー	50%
	子(20歳未満)	22%
	父	22%
	母	30%
	祖父	2%
	祖母	2%
	上記以外の同居者	19%
単身	同居者はいない (一人暮らし)	18%

インターネット結線*	
接続されている	47%
接続されていない	46%
よくわからない	7%

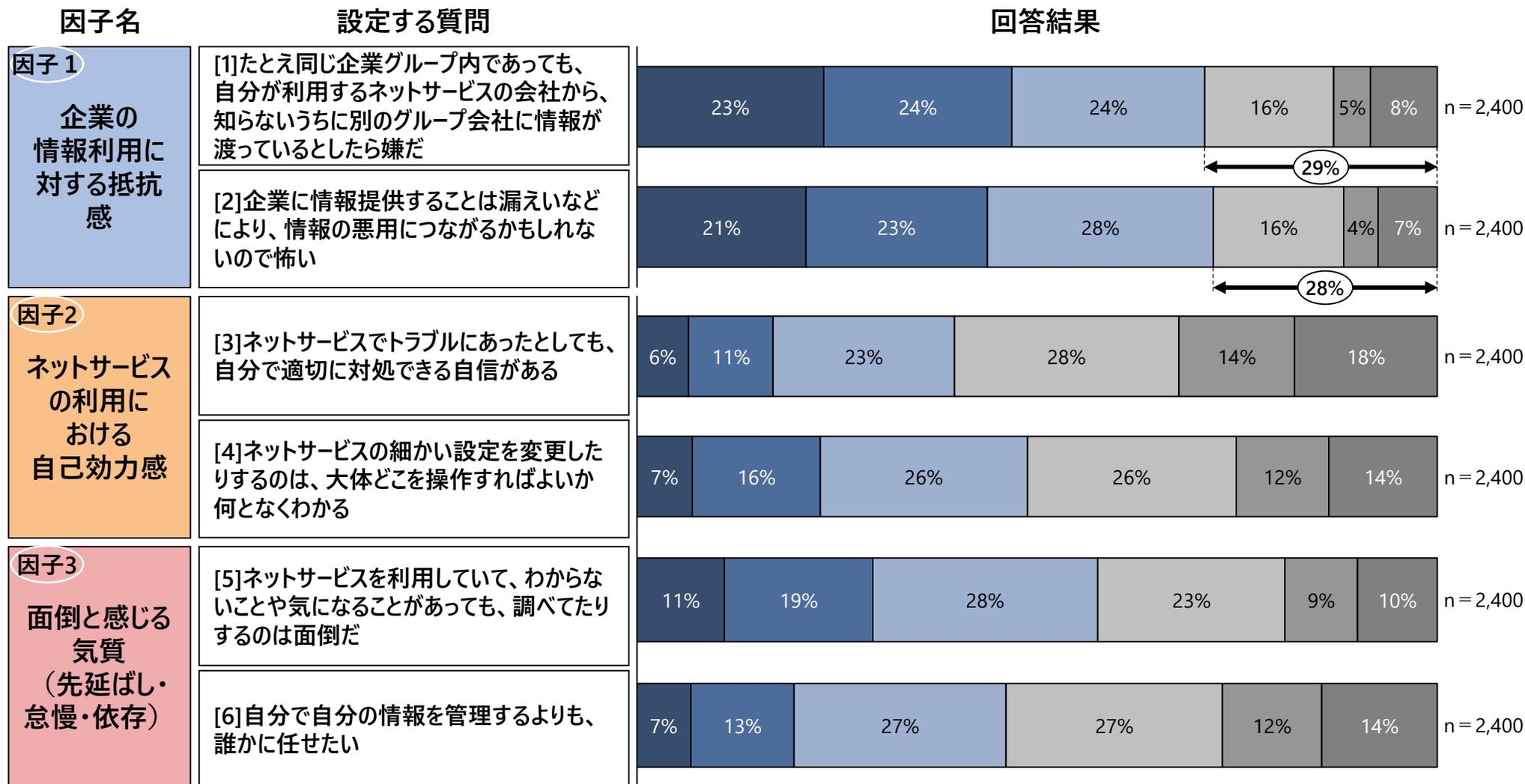
\*自宅のテレビがインターネットに接続されているか

### 3. 参考

### セグメント別分析の考え方

抵抗感、自己効力感、面倒気質に関する質問をし、回答者をセグメント別に分類した。  
 本調査では、結果に強く作用した抵抗感と自己効力感の因子を採用し、分析を行った

とてもあてはまる
  あてはまる
  ややあてはまる
  あまりあてはまらない
  あてはまらない
  全くあてはまらない



### 3. 参考

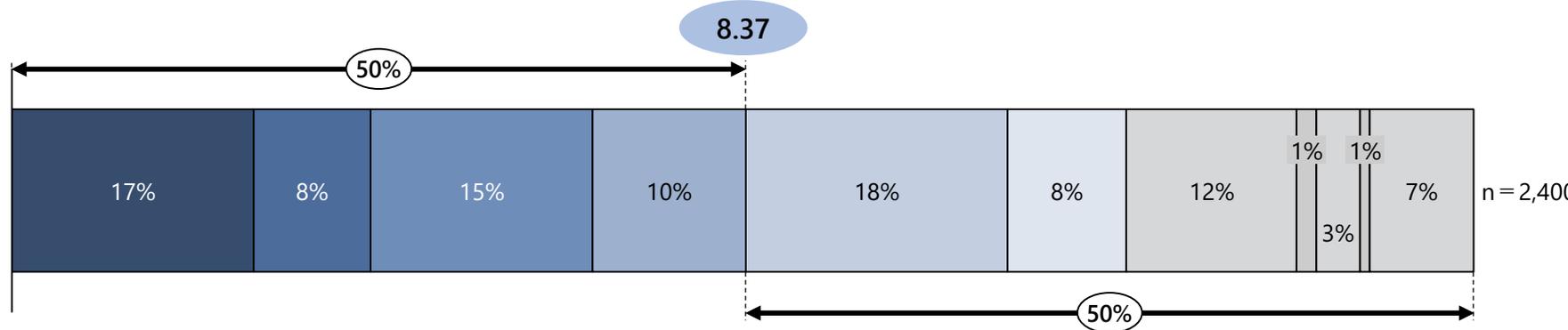
### セグメント別分析の考え方

それぞれの因子の平均値に比べ、回答が高いか低いかで  
因子の高低・強弱を判定した

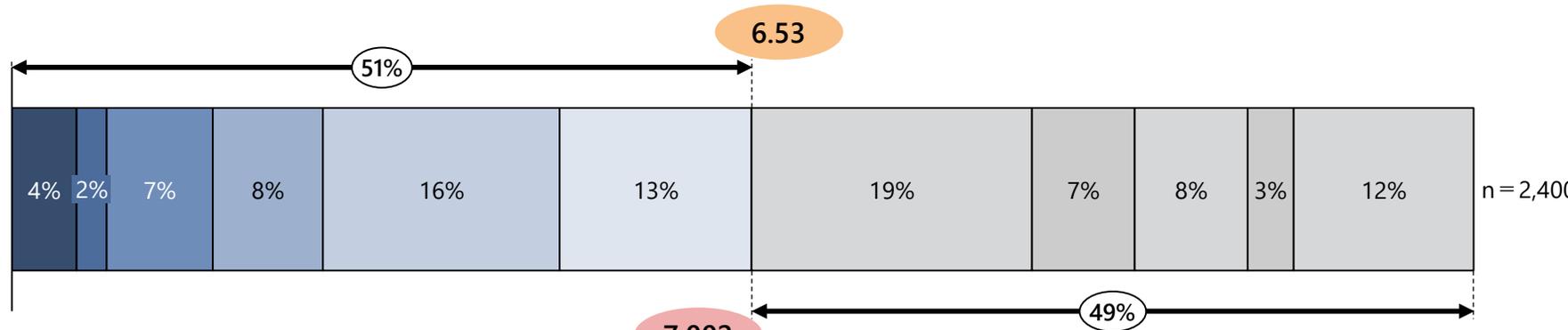
選択肢	得点の考え方
「とても当てはまる」⇒ 6点、「あてはまる」⇒ 5点、「ややあてはまる」⇒ 4点、「あまりあてはまらない」⇒ 3点、「あてはまらない」⇒ 2点、「全く当てはまらない」⇒ 1点	①[1]+[2]合算 ②全体平均を算出： ③全体平均より高いグループ・低いグループに分類



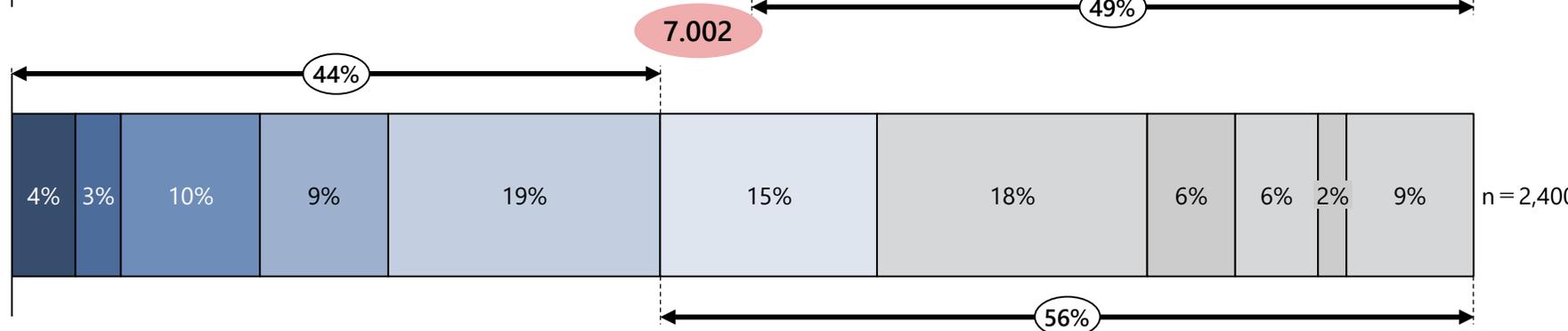
因子1  
企業の情報利用に対する抵抗感



因子2  
ネットサービスの利用における自己効力感



因子3  
面倒と感じる気質 (先延ばし・怠慢・依存)



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

***Share the Next Values!***