

日本放送協会の番組関連情報配信業務の  
競争評価に関する検証会議

第1回 説明資料

令和6年11月15日



# 資料構成

・本資料では、「①競争評価の手順」に関する資料として諸外国における競争評価の手続きや事例を、「②評価の根拠となる情報(エビデンス)」として視聴者の情報配信サービスに関する消費者動向等・傾向等のデータをご提示させていただく。

## 本資料の構成

検証項目	本資料における関連内容
① 競争評価の手順	諸外国における競争評価の手続きや過去の評価事例 (§ 1)
② 評価の根拠となる情報 (エビデンス)	国内におけるニュース・情報配信サービスに係る、視聴者の利用状況・選好、主たるメディア・サービスの競合関係などのデータ (§ 2)
③ 評価の結果等の妥当性	(検証会議においてご議論)

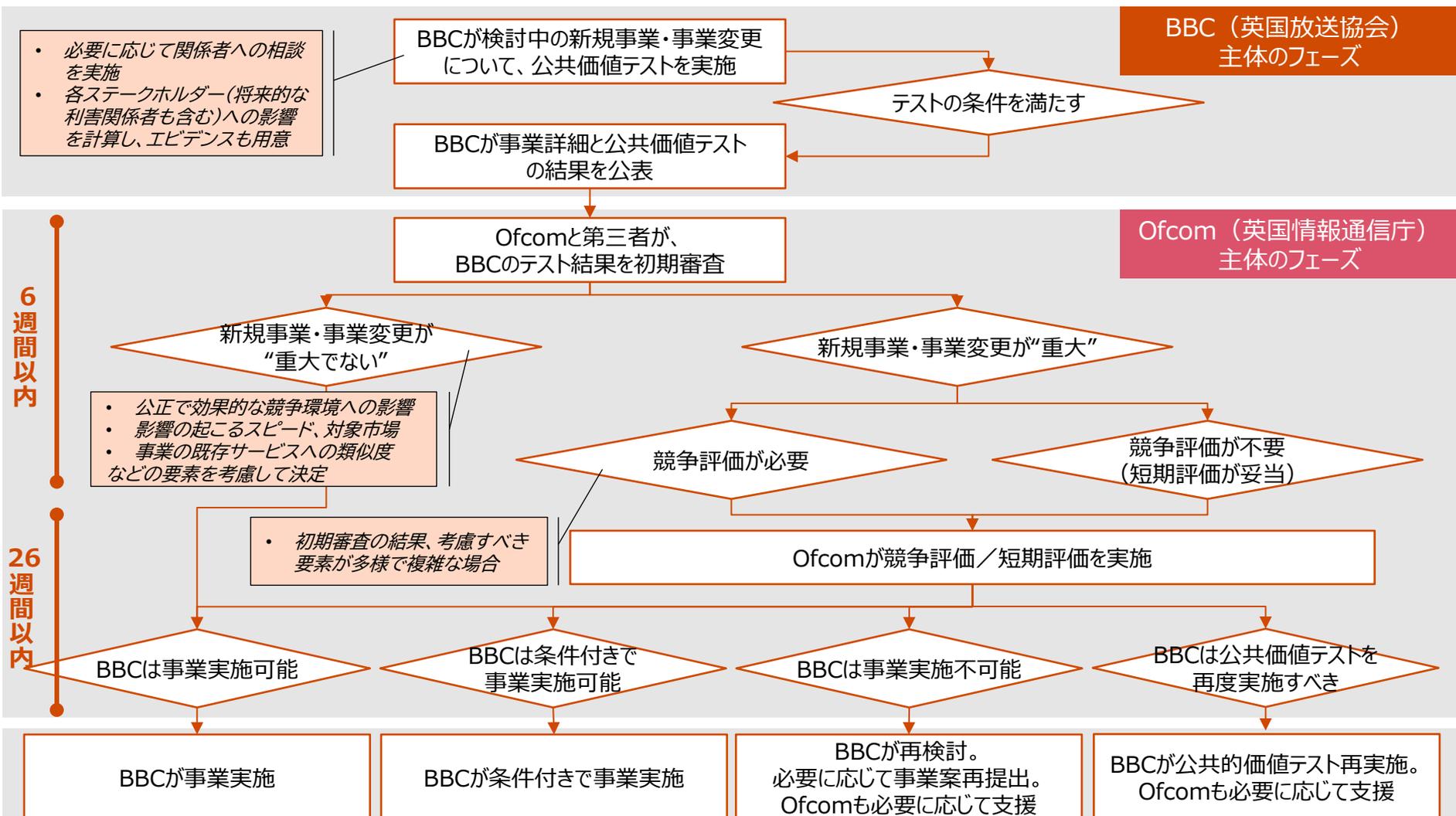
✓ 公正競争の確保、メディアの多元性、の観点から関連情報を整理

## §1 諸外国における競争評価の例

# 1. 諸外国における競争評価の例

## 1.1. イギリスにおけるBBCに対する競争評価の枠組み - (1) 公共価値テスト/競争評価の流れ

• BBCが新規事業/事業変更を行う場合の、公共価値テスト・競争評価の流れは以下のとおり。



出典：「公共放送ワーキンググループ」第4回会合事務局資料

# 1. 諸外国における競争評価の例

## 1.2. イギリスにおけるBBCに対する競争評価の枠組み – (2) 競争評価の事例

- 2019年及び2022年に、BBCはBBC iPlayerのアーカイブ期間や番組数を拡大するための変更を提案するための公共価値テストを実施している。
- Ofcomは、2019年の提案については悪影響はあるものの提案による公共的価値により正当化される旨の、2022年の提案については競争に与える影響は限定的である旨の評価を示している。

	2019年・BBC iPlayerの変更提案	2022年・BBC iPlayerの変更提案
提案の概要・経緯	<ul style="list-style-type: none"><li>• BBC iPlayerを、<b>放送後30日間「キャッチアップ」</b>できるサービスから、<b>標準的に12ヶ月間番組を視聴</b>することができるよう、<b>アーカイブ期間を延長</b>すること等を提案</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• BBCはVoD市場の競争が激化する中、<b>BBC iPlayer</b>がより大きな視聴者価値を提供できるよう、<b>配信可能番組範囲を拡大</b>し、放送中の新規番組と再放送番組の全シリーズ、再放送番組以外のアーカイブ番組をすべて対象とすることを提案</li></ul>
BBCによる公共価値テストの結論	<ul style="list-style-type: none"><li>• BBC iPlayerの変更はBBCがシェアを維持し、公共的価値を提供するために最低限必要との見解を示した</li><li>• さらに、公正で潜在的な競争に対するいかなる影響も、BBC iPlayerの変更で<b>生み出される実質的な公共的価値</b>によって相殺される可能性が高いとした</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ①提案内容が高い公共的価値を生み出すこと、②提案による変更が構成効果的な競争に<b>重大な悪影響</b>を与える可能性は低いこと、から、Ofcomによる競争評価が必要な「<b>重大な変更</b>」にはあたらないとの結論を示した。</li></ul>
Ofcomによる評価結果	<ul style="list-style-type: none"><li>• BBC iPlayerの変更は、競争への悪影響の懸念はあるが、視聴者により多くの選択肢を提供し、大きな公共的価値を創出することで正当化されると結論</li><li>• BBCに対して、BBC iPlayerのパフォーマンス測定<b>の枠組みの確立</b>と、番組の<b>視聴・消費の状況の把握</b>を要求し、BBC iPlayerの変更を実施する条件とした</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 入手可能な証拠を評価した結果、BBCの提案は重要な変更ではなく、BBCによる変更提案内容の実施は可能と結論</li><li>• 提案は視聴者に大きな影響を与える可能性は低く、個々の競争相手への影響は限定的である</li></ul>

▶ 以降、「競争評価の手順」の参考情報として、**BBC・公共価値テスト、Ofcom・競争評価における、①サービスの変更による影響範囲の特定の考え方、②サービスの変更による具体的な影響の分析の評価材料や評価の考え方、**について上記の2事例を基に整理。

# 1. 諸外国における競争評価の例

## 1.2. イギリスにおけるBBCに対する競争評価の事例 – (3) 2019年のBBC iPlayerの変更提案

- 影響範囲については、BVOD、SVOD、リニア放送等に分類し、BBCとの関係性を整理。
- BBCはBBC iPlayerの変更の影響の分析として、変更がなかった場合と比較して、BVOD、SVOD、リニア放送、等の視聴時間がどのように変化するかについて試算を行っている。

### 2019年・BBC・公共価値テストにおける競合範囲の考え方と影響分析の内容

#### 競合範囲の 特定

- BBC iPlayerと競合し、影響を受ける可能性の高い競合事業者として、**BVOD、SVOD(※)、リニア放送(有料/無料のテレビ放送)、その他のAVコンテンツの大きめに4つに分類。**
- それぞれの類型の特徴として、**BVODはBBC iPlayerに最も近い代替サービスであり、BBC iPlayerの視聴が多ければ、BVODの視聴を減らす可能性が高いと指摘。**また、リニアTVやSVODはBVODよりも利用量が大きく、視聴時間の増減という絶対値で見た場合、より大きな影響が生じうる特徴があると整理。

#### 変更の影響の 分析内容

- BBC iPlayerの変更の影響の分析として、**変更がなかった場合と比較して、BVOD、SVOD、リニア放送、その他のAVコンテンツに費やされる時間がどのように変化するかを試算**し、それを基に収益等への影響を検討している。
- BVODについては今後、視聴時間が減少し、収益にもマイナスの影響を与えるとの試算結果を示した。ただし、市場全体の成長により吸収しうること、投資判断はBVODとリニア放送を複合的に勘案して行われるため、影響は相対的に小さくなることを上げ、競争への悪影響を及ぼす危険性はないとした。
- SVODについては収益への影響が、保守的に見積もった場合で2%未満であり、投資意欲を損なうものではないこと、リニア放送についても収益の減少が0.5%程度にとどまることから、競争への悪影響を及ぼす危険性はないとした。

類型別の各サービスの視聴時間に及ぼす影響の試算(左図)と個々のBVODサービスの収益の影響の試算(右図)

	Counterfactual viewing (mins/indiv/day)	Impact of BBC iPlayer changes (mins/indiv/day)	% change
BBC iPlayer	6.3	1.9	29.5%
Other BVOD	6.7	-0.2	-3.4%
SVOD	40.1	-0.4	-1.0%
Linear (inc. PVR)	175.0	-0.7	-0.4%
Other on TV set	27.4	-0.1	-0.4%
Other on other device	188.3	-0.4	-0.2%

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ITV Hub	-0.8%	-1.6%	-1.8%	-1.9%	-2.1%	-2.1%
	241.5	288.2	335.5	383.8	369.9	420.3
All 4	-1.0%	-2.0%	-2.2%	-2.3%	-2.5%	-2.5%
	102.0	121.8	141.8	162.1	156.3	177.6
My5	-1.5%	-2.8%	-3.0%	-3.3%	-3.5%	-3.6%
	38.5	45.9	53.5	61.2	59.0	67.0
Other	-0.8%	-1.5%	-1.7%	-1.8%	-1.9%	-2.0%
	81.6	97.4	113.4	129.8	125.1	142.1

※ BVODは「Broadcaster Video On Demand(ブロードキャスター・ビデオ・オン・デマンド)」、SVODは「Subscription Video On Demand(サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド)」の略称で、いずれも動画の提供形態の一種。BVODは主に英国内の放送事業者が提供する動画配信サービスをいう。

## 1. 諸外国における競争評価の例

### 1.2. イギリスにおけるBBCに対する競争評価の事例 – (3) 2019年のBBC iPlayerの変更提案

- OfcomはBBC iPlayerの変更により、特にBVODにおいてBBC iPlayerへの乗り換えが発生し、視聴量・収入の減少が生じる可能性があり、公正競争に悪影響を及ぼしうるとの判断を示した。判断にあたっては個々のサービスの代替性を踏まえた評価を行っている。
- 他方、SVODに関しては、BBCによる本提案の範囲ではSVODへの影響は大きいものではなく、視聴者に実質的な損害が生じる可能性は低いと評価している。

#### 2019年・Ofcomによる競争評価のポイント

##### 評価の進め方・ 競合範囲の検証

- BBCの公共価値テストについて**Ofcomの想定する論点を提示し、ステークホルダーからの意見募集(コンサルテーション)を実施**。
- 当該コンサルテーションを通じて得られたステークホルダーからの意見や提案も踏まえ、BBCの公共価値テストの結果を見直し、公正競争に対して与える影響や公共的価値が悪影響を正当化できるかについて、Ofcomとして改めて独自の評価を行った。
- なお、競合範囲については特に言及されていないが、分析・評価の内容からBBCの検討結果を踏襲していると推察される。

##### 競争への影響に 関する評価

- Ofcomは、以下のようなBVODへの影響度を示した上で、本提案を通じてBBC iPlayerの機能を向上させた結果、BVODの個々のサービスの収入と視聴量が減少すると指摘した。
  - ① **BVODの視聴時間の変化**：BVODでは**0.6%～2.0%視聴時間の減少**が見込まれ、さらにより影響が大きいケースを想定した場合、BVODの視聴時間は1.5%～3.0%減少することになる。
  - ② **視聴者の乗り換えの可能性**：本提案によって個々のBVODが受ける影響について、**特にAll 4のようにBBC iPlayerとの代替性がより強いBVOD場合、BBC iPlayerへ乗り換える割合は平均レベルよりも高くなる**可能性がある。
- Ofcomは、この**収入と視聴量の減少はBVODサービスの投資意欲に影響を及ぼす可能性**があり、公正かつ効果的な競争に悪影響を及ぼしうるとの評価を示した。
- 他方、SVODに関しては、0.1%～0.7%の視聴時間の減少が生じ、英国に特化したSVODサービスには競争上の悪影響がある可能性が高いとしつつも、本提案の範囲では、**SVODへの影響は大きいものではなく、視聴者に実質的な損害が生じる可能性は低い**と評価した。

# 1. 諸外国における競争評価の例

## 1.2. イギリスにおけるBBCに対する競争評価の事例 – (4) 2022年のBBC iPlayerの変更提案

- 2022年に、BBCはBBC iPlayerのアーカイブ番組数を拡大するための変更を提案。
- BBCによる公共価値テストでは、アーカイブサイズを増やす2パターンのシナリオモデルを設定し、競合他社の視聴者や収益への影響を試算した上で、競争への悪影響を及ぼす可能性は低いとの結果を示した。

### 2022年・BBC・公共価値テストにおける競合範囲の考え方と影響分析の内容

#### 競合範囲の 特定

- BVOD、SVODといった配信形態別にBBC iPlayerとのサービスの類似性、及び視聴者層が重なるか否かを検討し、競合範囲を特定している。
- BVODはBBC iPlayerにサービスが近く、また、特に年齢に関して、同じような視聴者層を占めているとしている。また、サービス内容やサービス展開の経緯から視聴者の間での関連付けが強いと考えられているとしている。
- SVODはBVODとは異なり、海外制作のコンテンツに重点を置いているが、視聴者が必ずしも国内/海外制作のコンテンツの間で、明確な選好の差別化がないことを考慮し、競合範囲として設定している。

#### 変更の影響の 分析内容

- 公正競争に関する分析のため、**アーカイブサイズを増やす2パターンのシナリオモデル(300%増/600%増)を設定し、競合他社の視聴者や収益への影響を試算。**
- 過去のBBC iPlayerの調査データを基に、BBC iPlayerのアーカイブコンテンツの視聴率の変化が、他のVoDの視聴率の変化をどのように促したかをモデル化。
- BVOD、SVODに分け、主要なサービスがiPlayerの変更から受けると想定される収益への影響を具体的に試算した(右表)。
- 分析の結果、**どちらのシナリオも視聴者数や収益への影響は低く、競合他社にもほぼ影響を与えないとの結論を示した。**

#### 公共価値テストにおける 個別の配信サービスに対する影響分析の例

Figure 35: Revenue loss in 2026: digital and overall A) 300% increase B) 600% increase

300% increase	Revenue – VOD	Revenue – non -VOD	Revenue Total
ITV	-0.56%	-0.13%	-0.26%
Channel 4	-1.03%	-0.12%	-0.39%
Channel 5	-0.16%	-0.13%	-0.13%
600% increase			
ITV	-0.65%	-0.15%	-0.30%
Channel 4	-1.20%	-0.14%	-0.45%
Channel 5	-0.18%	-0.15%	-0.15%

Notes: ITV digital revenue includes ITV Hub+ and BritBox in the counterfactual.

## 1. 諸外国における競争評価の例

### 1.2. イギリスにおけるBBCに対する競争評価の事例 – (4) 2022年のBBC iPlayerの変更提案

- BBCの公共価値テストの結果を受けたOfcomによる初期審査では、公共価値テストの内容は頑健性が低いと言及しつつも、結論として、競争に悪影響を与える可能性は低く、変更提案内容は実施可能との判断を示した。

#### 2022年・Ofcomによる競争評価のポイント

##### 評価の進め方・ 競合範囲の検証

- BBCの提案が**今後数年間、BBC iPlayerの利用にどのような影響を与えるか、視聴者の代替がどの程度起こりうるか、商業収入にどのような影響を与えるかを分析。**
- BBCの提案モデルのうち、アーカイブコンテンツ300%増のシナリオは、BBC iPlayerが今後数年間の現実的な拡大の上限と考えられることから、この規模の変化が公正かつ効果的な競争に与える潜在的な影響に基づいて、重要性の評価を行った。
- なお、競合範囲については特に言及されていないが、分析・評価の内容からBBCの検討結果を踏襲していると推察される。

##### 競争への影響に 関する評価

- 本提案が競争に重大な悪影響を与える可能性は低いというBBCの意見に同意しつつ、BBCの行った影響に関する推計は信頼性が低いと指摘。
- クラウドイングアウトの潜在的なリスクを評価する観点から、Ofcomは改めて、本提案がBBC iPlayerの利用にどのような影響を与えるか、視聴者の代替がどの程度起こりうるか、そしてそれが商業収入にどのような影響を与えるかを検討。
- 主に以下の3点から、競争に与える悪影響は限定的であり、重大な変更ではないとの見解を示した。
  - ① **視聴時間の増加量**：本提案で視聴時間は増加するが、**今後数年間は2019年の変更後の視聴時間よりも比例して増加する可能性は低い**
  - ② **個々の民間事業者への影響度**：BBCは競合他社から一部の視聴者を引き寄せる可能性が高いが、**その影響は多くの競合他社に分散し、競合他社個社への影響は希薄になると考えられる**
  - ③ **市場シェア**：個々の競合他社の視聴数と収入に顕著な影響を与えるには、BBC iPlayerの視聴数が非常に大きく増加する必要があるが、**BBC iPlayerが動画配信サービスの視聴全体に占めるシェアは比較的小さく、今後シェアを大きく拡大することも考え難い**

# 1. 諸外国における競争評価の例

## 1.2. イギリスにおけるBBCに対する競争評価の事例 – (5) 競争評価のポイント

- 過去のBBC iPlayerの変更に伴う競争への影響に関する評価事例では、競合範囲の特定については、サービス類型別での検討が行われ、サービス内容の類似性や視聴者の重なりが見られていた。
- 具体的影響の評価にあたっては、特に個社レベルの影響についても適宜言及しながら、投資意欲を損なうほどの悪影響が生じるかといった点から分析が行われていた。

### イギリスにおける競争評価のポイント

① 影響範囲の特定の考え方 (特にBBC)

- BVOD、SVODといった配信形態別に、以下の点に言及し、競合範囲を検討している
  - BBC iPlayerとのサービス内容の類似性(提供するコンテンツジャンル等)**
  - 視聴者層の重なりや視聴者のサービスに対する認識**
- BBCのサービス変更の影響が生じる競合範囲かの検討に加え、**特に大きな影響が懸念される代替性の強い類型**にどのようなものがあるかについても検討を行っている

② 具体的な影響の評価材料や評価の考え方

評価材料となるデータ	① 普及率・視聴時間の変化	BBCの提案するサービス変更により、当該サービスの利用者数・利用時間がどの程度変動するか
	② 競合他社への影響	BBCの提案するサービス変更により、競合他社のサービスの利用者・時間や収益にどのような影響を与えるか
評価の考え方 (特にOfcom)	→これらについて、類型別に評価するとともに、BVOD等の代替性の強い類型については個々のサービス別の分析を行っている	
	① 投資意欲への影響	BBCの提案するサービス変更により、競合他社からBBCサービスに乗り換えが発生し、収益のマイナスが生じる結果、今後の投資意欲を損なう可能性がある場合には、競争への悪影響を及ぼすと評価している
	② 特定の個社への影響	BVOD、SVODといった類型別での影響分析だけでなく、All 4など代替性の高いサービスへの影響度も分析し、個社に特に影響が集中するか、複数社に分散するかを加味している
	③ 市場への影響	評価にあたっては、BBCのサービスの利用料の変化が市場シェアに及ぼす影響度についても加味している

# 1. 諸外国における競争評価の例 (参考) イギリスにおけるメディアの多元性に関するレポート

- イギリスでは2012年にメディアの多元性の測定の枠組み等についてのレポート「Measuring media plurality」(2012)を公表している。
- メディアの多元性を測定する指標として、市場における情報配信メディアの数や消費者が触れる情報源の多様性や数などが言及されている。

## Ofcom 「Measuring media plurality」(2012)

- Ofcomは、メディア企業の合併に端を発し、メディアの多元性の確保のための法制度の見直しを指摘。文化・五輪・メディア・スポーツ担当大臣からの諮問にこたえる形で多元性の測定の枠組みやメディア市場の独占の規制についてのレポート「Measuring media plurality」(2012)を公表した。
- 同レポートでは、多元性の定義、測定の対象範囲にオンラインメディアやBBCも加えること、測定に用いる指標や多元性に係る検証の考え方等に言及している。

分類	指標	指標を通じて着目するポイント	検証の考え方
利用可能性	情報配信メディアの数	<ul style="list-style-type: none"> <li>多様な視点の確保が可能か</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メディア市場が十分に多元的かを検証するフレームワークの検討のためには、まず以下の定性的な点から市場を検証する旨を指摘               <ul style="list-style-type: none"> <li>ニュースの意見が独立性・多様性を有していること</li> <li>消費者が積極的に複数の情報源を参照していること</li> <li>地理・消費者層を問わず、情報配信メディアへのリーチと利用が確保されていること</li> <li>イノベーションを促進するための参入障壁と競争の十分な低さが確保されていること</li> <li>経済的持続可能性があり、単一組織が市場の大きすぎるシェアを占めていないこと</li> </ul> </li> </ul>
消費	リーチ(消費者がある期間に特定の情報配信メディアにどれだけ接触しているか)	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者が接触する視点に多様性が見られるか(新聞、テレビ等の媒体別、各媒体内の情報配信メディア別、媒体横断)</li> </ul>	
	消費シェア	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者の消費パターンにおいて潜在的な集中・独占の傾向がみられるか(媒体別、各媒体内の情報配信メディア別、媒体横断、媒体別・媒体横断での市場占有度)</li> </ul>	
	マルチソーシング	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者が特定の期間中に利用している情報源の平均値はどの程度か(媒体別、媒体横断別)</li> </ul>	
インパクト	利用者個人の重要性に関する認識	<ul style="list-style-type: none"> <li>世論に影響を与える潜在的な可能性をどの程度有しているか(媒体別、各情報配信メディア別)</li> </ul>	

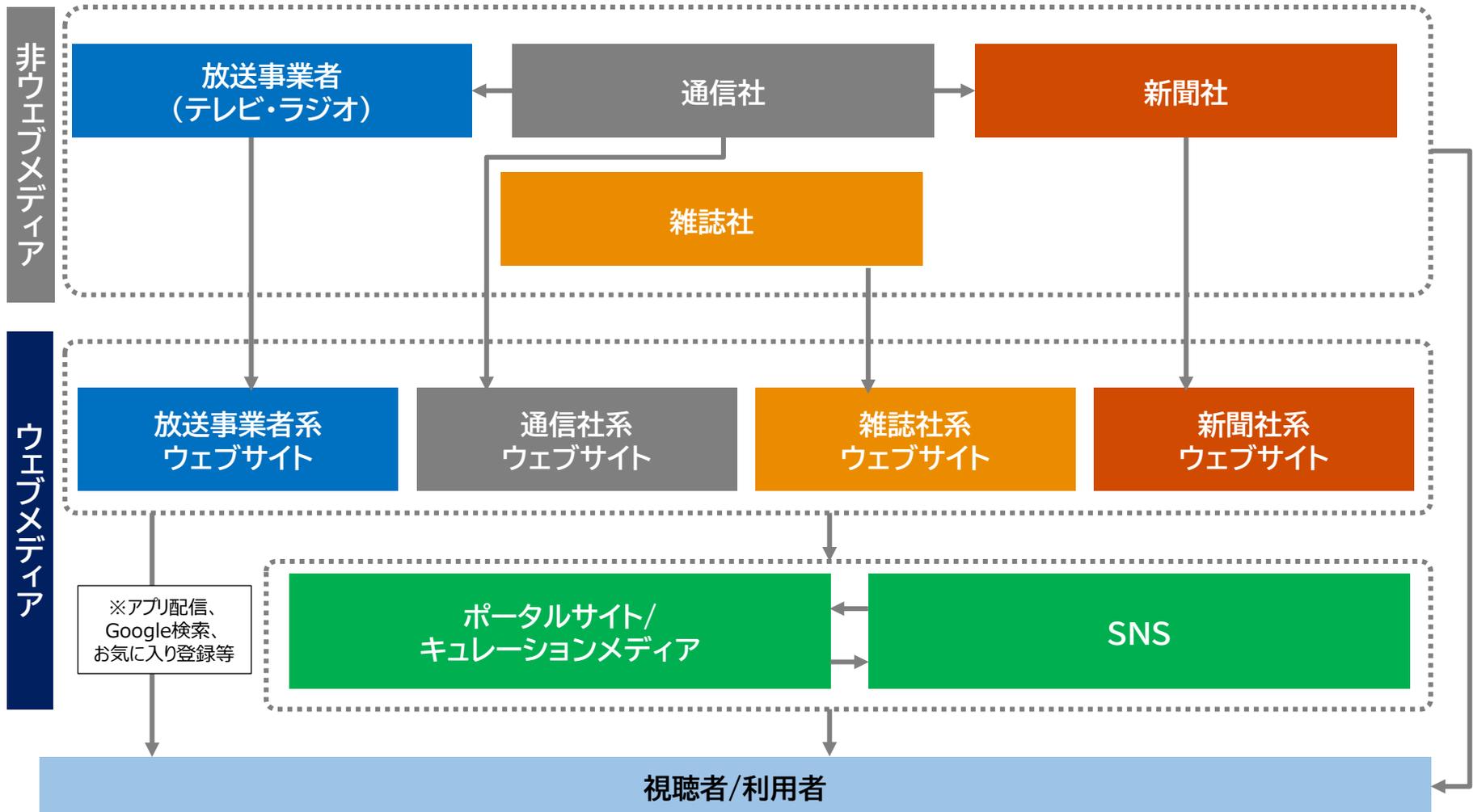
## §2 情報配信サービスに関する消費者動向等

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.1. 情報の流入経路

- ・視聴者・利用者にとって、各種ポータルサイト/キュレーションメディアやSNSが主要な直接の情報の流入源となっている。

視聴者/利用者への情報の流入経路のイメージ

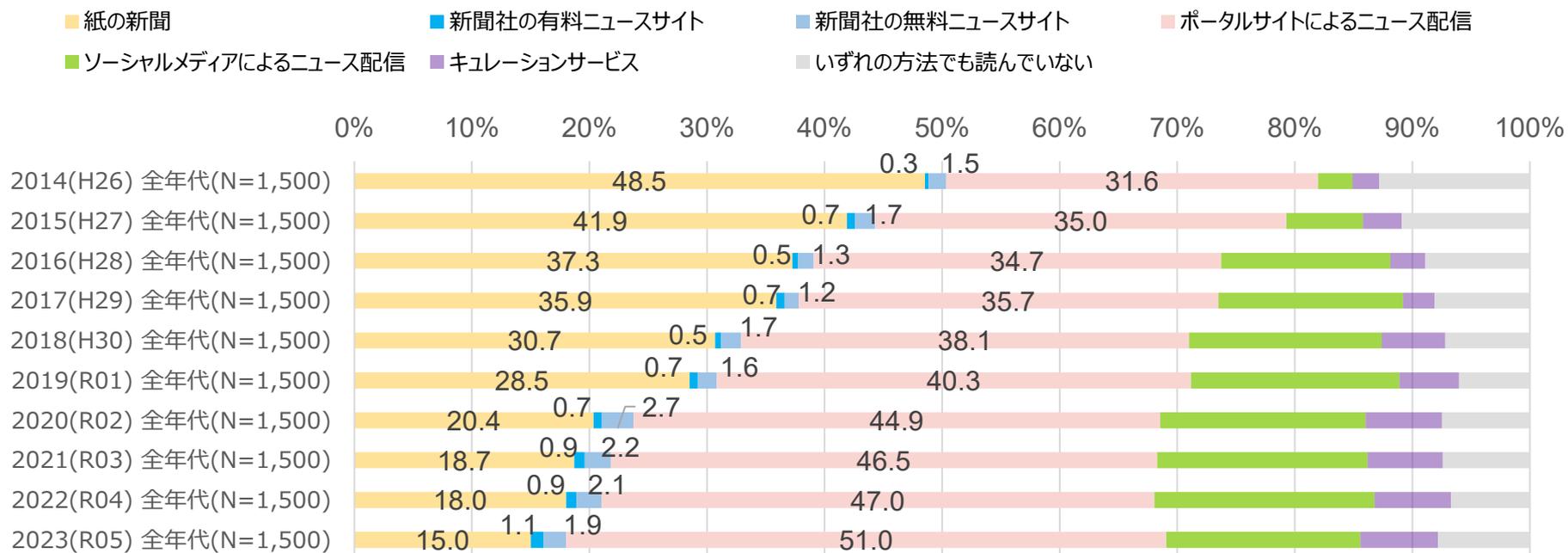


## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.2. テキスト系ニュースサービスの利用状況

・紙の新聞の利用割合は年々下落傾向にある一方、ポータルサイトによるニュース配信の利用率割合は年々増加している。

最も利用しているテキスト系ニュースサービス



※令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書(令和6年6月 総務省情報通信政策研究所)より作成

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

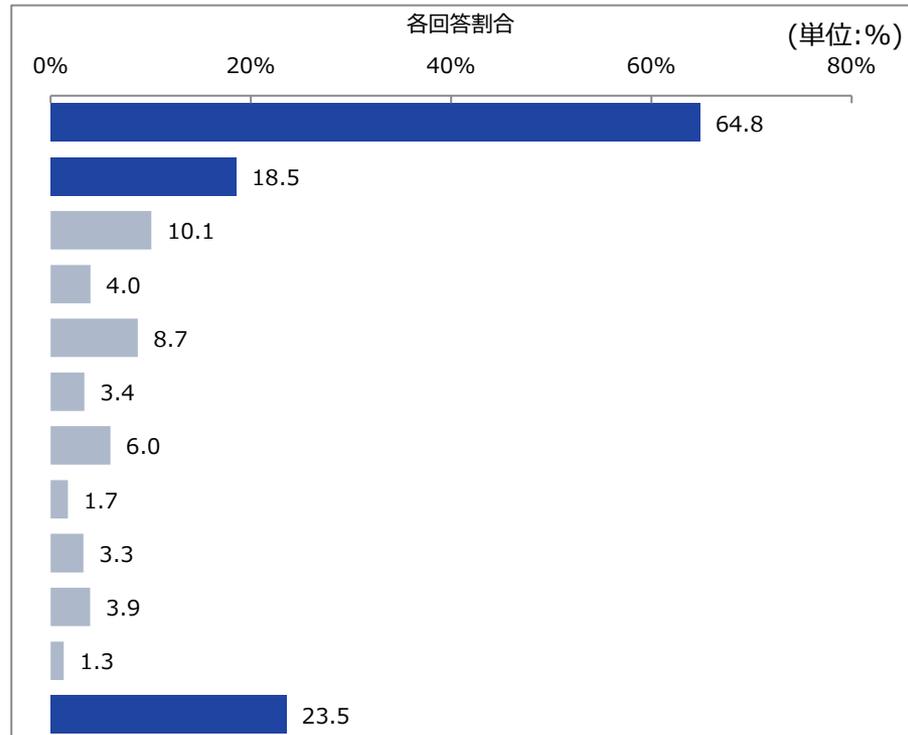
### 2.3. 主な類型別のニュース・情報配信サイト/サービスの利用状況

- 週1回以上利用しているニュース・情報配信サイト/サービスについて、類型別に調査したところ、全体の60%以上の人「Yahoo! ニュース、MSNニュース等のポータルサイト」を利用しており、他のニュース・情報サイト/サービスと比較して利用している割合が圧倒的に大きい。

#### 主な類型別のニュース・情報配信サイト/サービスの利用状況

設問: 次のニュース・情報サイト/サービスで、あなたが週1回以上の頻度で利用しているものをすべて選択してください。(「NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)」以降の選択肢については配信元のサイト・アプリで直接閲覧する場合に限りです。)(いくつでも)

	人
Yahoo! ニュース、MSNニュース等のポータルサイト	6404
グノシー、スマートニュース等のニュース配信アプリ	1829
NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)	994
TBS NEWS DIG等の民間放送事業者が配信するニュースサイト・配信アプリ	394
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する無料のニュースサイト・配信アプリ	859
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する有料のニュースサイト・配信アプリ	334
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(無料部分のみ利用)	589
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(有料部分を利用)	171
マイナビニュース、HuffPost、Newspicks等のオンライン専用のニュースサイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	324
東洋経済、ダイヤモンド等の雑誌記事の配信サイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	390
その他:	130
いずれも利用していない	2323



全体 9876

出典:PwCコンサルティング調査(2024年2月実施)

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

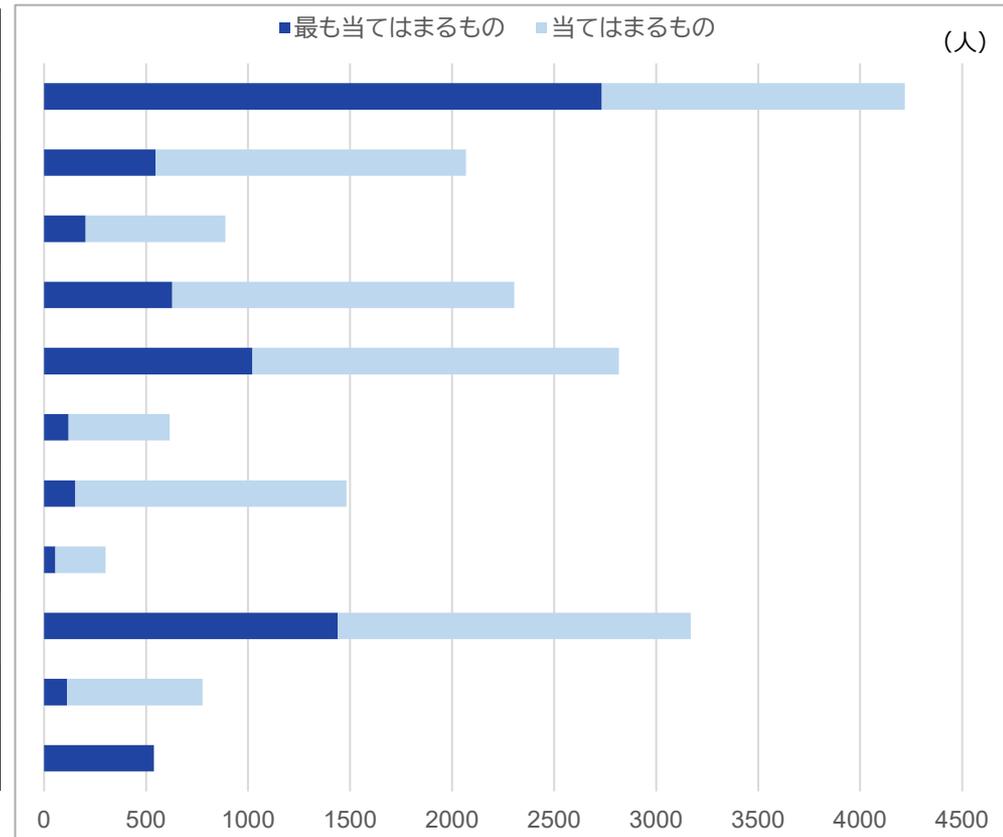
### 2.4. ニュース・情報配信サイト/サービスを選ぶ際に最も重要と考える項目

- ・ニュース・情報配信サイト/サービスを選ぶ基準として、「ニュース・情報の信頼性・正確性が高いか」を重要視する人が最も多く、次いで「料金が無料又は安い」や「ニュースや情報が迅速に更新され、最新の出来事に即座に対応しているか」が重要視されている。

#### 利用者がニュース・情報サイト/サービスを選ぶ際に重要視する項目

設問:あなたが利用するニュース・情報サイト/サービスを選ぶ際に最も重要と考える項目は何ですか。当てはまるもの、最も当てはまるものを次の中から選んでください。(「当てはまるもの」については複数回答)

	当てはまるもの	最も当てはまるもの
ニュース・情報の信頼性・正確性が高いか	4218	2733
様々なトピックや意見が含まれているか	2068	547
そのサイト・サービスでしか得られない独自又は詳細な情報があるか	888	204
サイト・サービスが使いやすく、視覚的にわかりやすいデザインであるか	2304	629
ニュースや情報が迅速に更新され、最新の出来事に即座に対応しているか	2818	1021
利用者のコメント機能やフィードバックを受け入れる機能があるか	615	120
広告が少ない、又は過度に表示されないか	1482	153
SNSとの連携があり、情報を簡単に共有できるか	301	56
料金が無料又は安い	3170	1439
地域・地元に着した身近な情報が提供されているか	776	113
当てはまるものがない	538	538



## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.5. 各ニュース・情報配信サイト/サービスを利用する理由(1/2)

- 「Yahoo! ニュース、MSNニュース等のポータルサイト」と「グノシー、スマートニュース等のニュース配信アプリ」は、「様々なジャンルの情報や解説を閲覧することができる」ことが利用理由として最も多かった。
- 「NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)」においては、ニュースの信頼性・正確性の高さを利用理由に挙げている人が50.2%と最も高く、他のサービスよりも割合は非常に高い結果となった。

#### 各ニュース・情報配信サイト/サービスを利用する理由(1/2)

設問:週1回以上利用しているニュース・情報配信サイト・サービスについて、あなたが利用する理由として最も当てはまるものを次の中から選んでください。

(単位:%)

	Yahoo! ニュース、MSN ニュース等のポータルサイト	グノシー、スマートニュース 等のニュース配信アプリ	NHK NEWS WEB/その 他のNHKの情報ページ(サ イト・アプリを含む)	TBS NEWS DIG等の民 間放送事業者が配信する ニュースサイト・配信アプリ
ニュース・情報の信頼性・正確性が高い	12.9	7.5	50.2	21.3
様々なジャンルの情報や解説を閲覧することができる	26.2	30.4	6.2	19.8
そのサイト・サービスでしか得られない独自の情報や詳細な情報がある	1.1	4.9	3.4	6.6
サイト・サービスが使いやすい・機能性が高い	10.8	9.3	4.3	7.4
必要性・緊急性の高い情報をすぐに入手することができる	5.2	4.9	6.4	7.6
利用者のコメント機能やフィードバックを閲覧することができる	2.6	0.9	1.5	4.3
広告が少ない、又は過度に表示されない	1.3	1.3	6.0	2.3
SNSとの連携があり、情報を簡単に共有できる	1.0	1.1	0.9	1.8
料金が無料又は安い	17.3	20.6	9.2	12.7
地域・地元に着した身近な情報が提供されている	0.8	2.0	1.6	1.5
他人に勧められたから	0.2	0.4	0.3	0.5
なんとなく	18.1	13.8	7.9	11.7
当てはまるものがない	2.6	2.7	1.9	2.5

(参考:回答人数)

6404人

1829人

994人

394人

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.5. 各ニュース・情報配信サイト/サービスを利用する理由(2/2)

- 全国紙の配信サービスの利用理由として、「ニュースの信頼性・正確性が高い」ことが最も多く挙げられた。
- 地方の新聞社の配信サービスに関しては、「地域・地元に着した身近な情報が提供されている」ことが理由として最も多く挙げられた。

#### 各ニュース・情報配信サイト/サービスを利用する理由(2/2)

設問: 週1回以上利用しているニュース・情報配信サイト・サービスについて、あなたが利用する理由として最も当てはまるものを次の中から選んでください。

(単位:%)

	日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する無料のニュースサイト・配信アプリ	日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する有料のニュースサイト・配信アプリ	地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(無料部分のみ利用)	地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(有料部分を利用)	マイナビニュース、HuffPost、Newspicks等のオンライン専用のニュースサイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	東洋経済、ダイヤモンド等の雑誌記事の配信サイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	その他
ニュース・情報の信頼性・正確性が高い	37.0	29.9	16.6	14.0	9.0	14.9	9.2
様々なジャンルの情報や解説を閲覧することができる	14.4	14.4	8.1	11.7	27.8	25.4	20.0
そのサイト・サービスでしか得られない独自の情報や詳細な情報がある	11.6	15.9	11.2	11.7	11.4	26.4	3.1
サイト・サービスが使いやすい・機能性が高い	3.7	6.0	3.4	8.8	9.0	3.1	11.5
必要性・緊急性の高い情報をすぐに入手することができる	6.6	7.5	4.4	9.4	4.9	3.8	5.4
利用者のコメント機能やフィードバックを閲覧することができる	2.2	3.9	2.5	4.7	3.4	1.8	0.8
広告が少ない、又は過度に表示されない	2.6	5.7	3.1	1.8	3.4	1.3	0.0
SNSとの連携があり、情報を簡単に共有できる	1.4	1.5	1.0	4.7	3.4	2.3	6.2
料金が無料又は安い	9.4	3.3	9.7	4.1	8.6	5.4	21.5
地域・地元に着した身近な情報が提供されている	1.3	2.7	29.5	21.1	0.9	0.8	3.8
他人に勧められたから	0.3	1.2	0.7	0.6	0.3	0.8	0.0
なんとなく	6.8	4.2	8.1	4.1	14.5	12.8	15.4
当てはまるものがない	2.6	3.9	1.5	3.5	3.4	1.3	3.1

(参考: 回答人数)

859人

334人

589人

171人

324人

390人

130人

出典: PwCコンサルティング調査(2024年2月実施)

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.6. 地域別のニュース・情報配信サイト/サービスの利用状況

- ・地域別で見た場合、ポータルサイト、ニュース配信アプリ、NHK NEWS WEB等はいずれの地域においても利用率が高い。
- ・他方、新聞社・通信社が配信するニュースサイト・配信アプリについては、関東圏・関西圏では全国紙、そのほかの地域では地元新聞社のサイト・サービスの利用率が高い傾向にある。

#### 地域別でのニュース・情報配信サイト/サービスの利用状況

設問: 次のニュース・情報配信サイト/サービスで、あなたが週1回以上の頻度で利用しているものをすべて選択してください。(「NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)」以降の選択肢については配信元のサイト・アプリで直接閲覧する場合に限ります。)(いくつでも)

(単位:%)

	全国	北海道・東北	北関東	首都圏	甲信越	東海	関西	中国	四国	九州・沖縄
Yahoo! ニュース、MSNニュース等のポータルサイト	64.8	59.6	63.6	65.0	63.7	65.9	65.1	65.5	70.1	64.4
グノシー、スマートニュース等のニュース配信アプリ	18.4	16.2	19.0	19.3	14.6	18.0	22.3	19.6	19.2	19.6
NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)	10.1	10.5	11.4	10.4	8.5	9.6	9.9	8.2	16.0	11.7
TBS NEWS DIG等の民間放送事業者が配信するニュースサイト・配信アプリ	4.0	4.5	4.1	3.9	3.3	3.8	3.6	3.9	6.2	4.8
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する無料のニュースサイト・配信アプリ	8.7	6.3	9.8	10.3	5.8	6.9	9.4	5.9	9.4	8.9
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する有料のニュースサイト・配信アプリ	3.4	3.3	5.1	4.2	2.0	2.0	2.7	2.3	3.3	3.4
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(無料部分のみ利用)	6.0	12.8	7.4	3.6	9.5	7.0	6.4	8.8	10.3	10.0
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(有料部分を利用)	1.7	1.7	1.5	1.2	3.9	2.1	1.1	2.7	2.1	3.0
マイナビニュース、HuffPost、Newspicks等のオンライン専用のニュースサイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	3.3	4.2	2.5	3.4	4.1	2.9	3.6	3.2	2.5	3.8
東洋経済、ダイヤモンド等の雑誌記事の配信サイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	3.9	2.7	3.2	4.8	3.9	2.5	3.5	2.4	4.0	3.7
その他	1.3	1.3	0.6	1.2	1.3	1.7	0.9	0.1	0.3	3.2
いずれも利用していない	23.5	26.7	22.7	23.8	22.1	23.3	23.1	22.4	22.9	23.0

(参考:回答人数) 9876 1032 361 3441 468 1152 1913 543 220 746

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.7. 利用者が閲覧するコンテンツジャンルの傾向

- NHK NEWS WEB等の情報ページでは、「社会」、「政治」、「国際情勢」を閲覧しているとの回答割合が上位となった。
- 同様に、「社会」・「政治」のコンテンツジャンルの閲覧割合が上位に位置するサイト・サービスとして、民間放送事業者が配信するニュースサイト・配信アプリ、全国紙等が配信する無料のニュースサイト・配信アプリ、オンライン専用のニュースサイト・配信アプリが挙げられる。

#### 各ニュース・情報配信サイト/サービスでよく閲覧される記事のジャンル

設問:週1回以上の頻度で利用しているニュース・情報配信サイト/サービスについて、あなたがよく閲覧する記事のジャンルで当てはまるものを次の中から選んでください。(いくつでも)

(単位:%)

	Yahoo! ニュース、MSNニュース等のポータルサイト	グノシー、スマートニュース等のニュース配信アプリ	NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)	TBS NEWS DIG等の民間放送事業者が配信するニュースサイト・配信アプリ	日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する無料のニュースサイト・配信アプリ	日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する有料のニュースサイト・配信アプリ	地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(無料部分のみ利用)	地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(有料部分を利用)	マイナビニュース、HuffPost、Newspicks等のオンライン専用のニュースサイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	東洋経済、ダイヤモンド等の雑誌記事の配信サイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	その他
スポーツ・芸能	62.3	57.6	29.4	39.8	17.8	18.9	23.3	22.2	37.7	8.2	59.2
社会	66.2	56.3	67.3	59.1	55.8	44.0	46.7	40.4	46.6	44.9	60.8
政治	45.1	34.6	61.1	48.7	55.1	50.6	23.4	26.9	38.3	41.5	36.9
国際情勢	34.7	27.7	50.9	39.6	50.2	52.1	14.9	22.2	31.2	39.0	34.6
経済	43.7	36.1	48.8	39.1	71.9	64.7	25.1	30.4	37.7	76.2	29.2
生活・健康	36.4	37.7	26.1	34.0	22.1	24.9	38.7	33.9	33.3	25.1	40.0
文化・教育	20.4	21.9	21.8	24.6	18.7	28.1	32.6	28.1	25.0	22.8	29.2
地域	26.0	26.4	23.4	23.1	14.3	18.9	62.5	53.2	18.2	8.5	22.3
天気	57.3	39.6	42.5	31.2	13.4	15.9	34.0	25.7	25.3	5.4	33.1
災害情報	25.2	16.6	34.0	22.8	11.9	15.3	21.9	17.5	13.9	5.1	20.8
IT	7.8	8.1	5.1	7.4	8.6	15.0	3.4	5.3	15.1	12.6	10.8
その他	0.6	2.0	0.4	0.3	0.0	0.0	0.2	0.0	0.9	0.8	3.8

(参考:回答人数) 6404人 1829人 994人 394人 859人 334人 589人 171人 324人 390人 130人

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

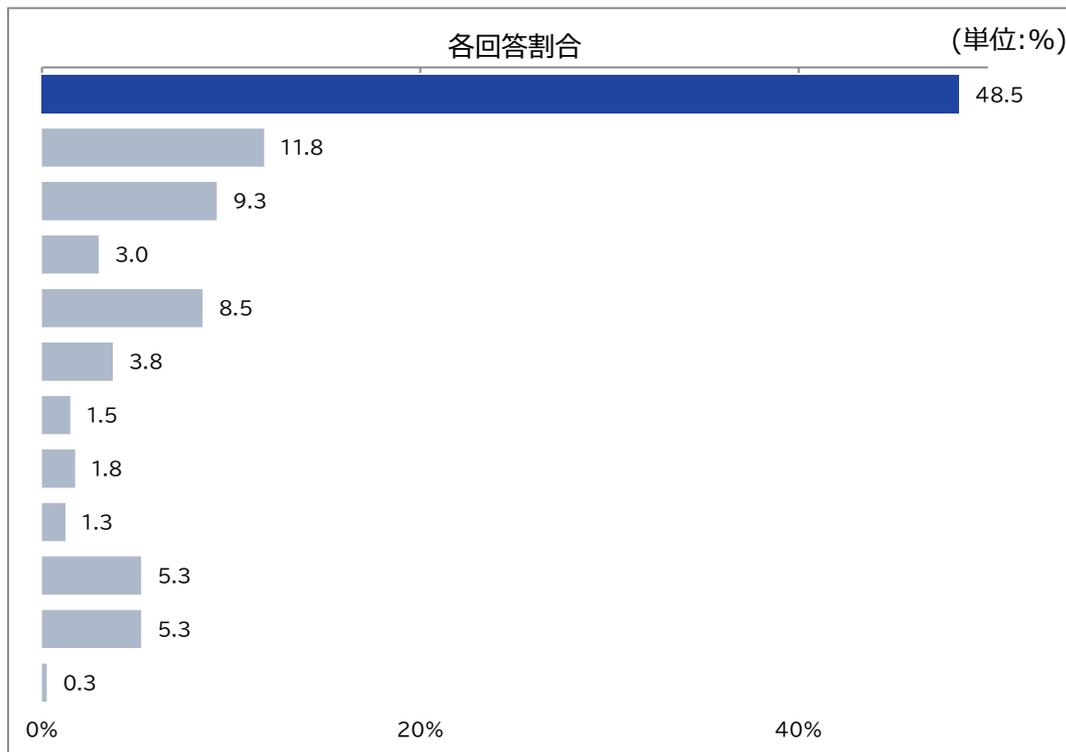
### 2.8. NHKによるニュース・情報配信サイト/サービスに期待すること

- NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページに最も期待することとして、「正確で信頼できる情報を提供すること」の回答数が非常に多く、全体の約50%の割合を占めた。

#### NHKによるニュース・情報配信サイト/サービスに期待する役割

設問:あなたがNHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページに最も期待することは何ですか。最も当てはまるものを次の中から選んでください。

	人
正確で信頼できる情報を提供すること	194
災害や社会に関する緊急性の高い情報を素早く入手できること	47
スマートフォン等でいつでもどこでも情報を入手できること	37
地域・地元に関する情報を提供すること	12
偏りなく公平・公正な情報を提供すること	34
政治や経済に関する独自の特集記事を提供すること	15
幅広い年齢層の教育・学習に役立つ情報を提供すること	6
歴史・文化・教養に関する情報を提供すること	7
福祉や健康に関する情報を提供すること	5
無料で必要な情報を入手できること	21
広告がなく閲覧できること	21
その他	1
合計	400



## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.9. NHKによるニュース・情報配信サイト/サービスと同様の役割を果たしていると考えるもの

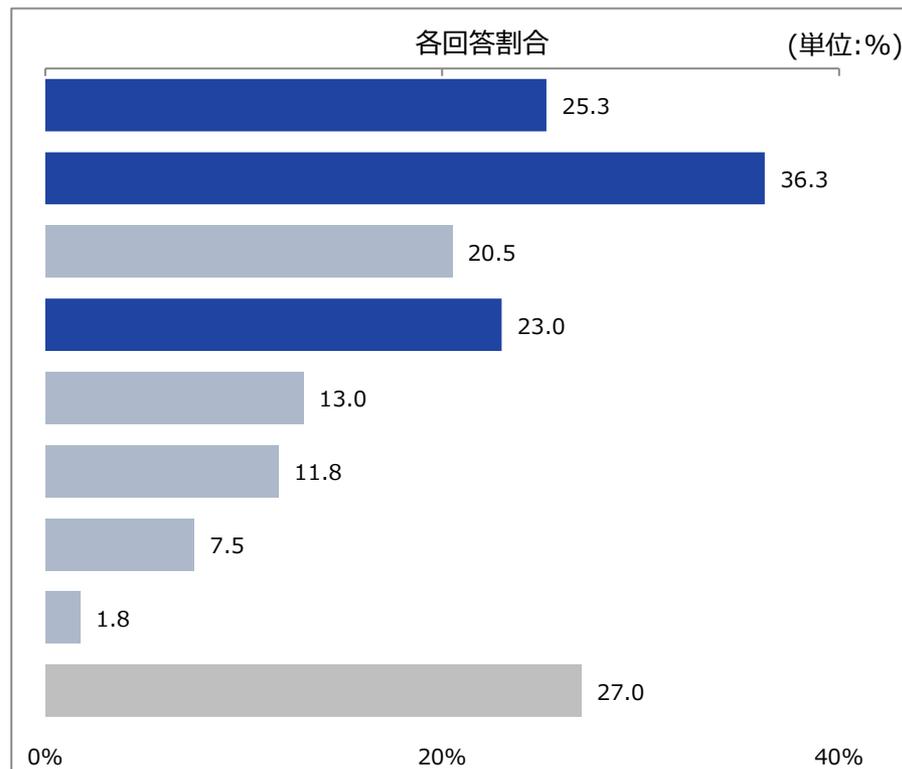
- NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページと同様の役割をもつものとして、全国紙等が配信する無料のニュースサイト・配信アプリ、民間放送事業者が配信するニュースサイト・配信アプリ、地方紙が配信する無料のニュースサイト・配信アプリが多く挙げられた。
- 特に、全国紙等が配信する無料のニュースサイト・配信アプリの回答割合が高く、前々頁の閲覧ジャンルでも類似性が見られることから、NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページと一定の代替性があると考えられる。

#### 利用者がNHKによるニュース・情報配信サイト/サービスと同様の役割を果たしていると考えるサイト/サービス

設問:NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ以外のニュース・情報サイト/サービスで同様の役割を果たしていると考えるものがありますか。次の中から当てはまるものを選んでください。(いくつでも)

	人
TBS NEWS DIG等の民間放送事業者が配信するニュースサイト・配信アプリ	101
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する無料のニュースサイト・配信アプリ	145
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する有料のニュースサイト・配信アプリ	82
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(無料部分)	92
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(有料部分)	52
マイナビニュース、HuffPost、Newspicks等のオンライン専用のニュースサイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	47
東洋経済、ダイヤモンド等の雑誌記事の配信サイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	30
その他	7
同様の役割を果たしていると考えるものはない	108

全体 400



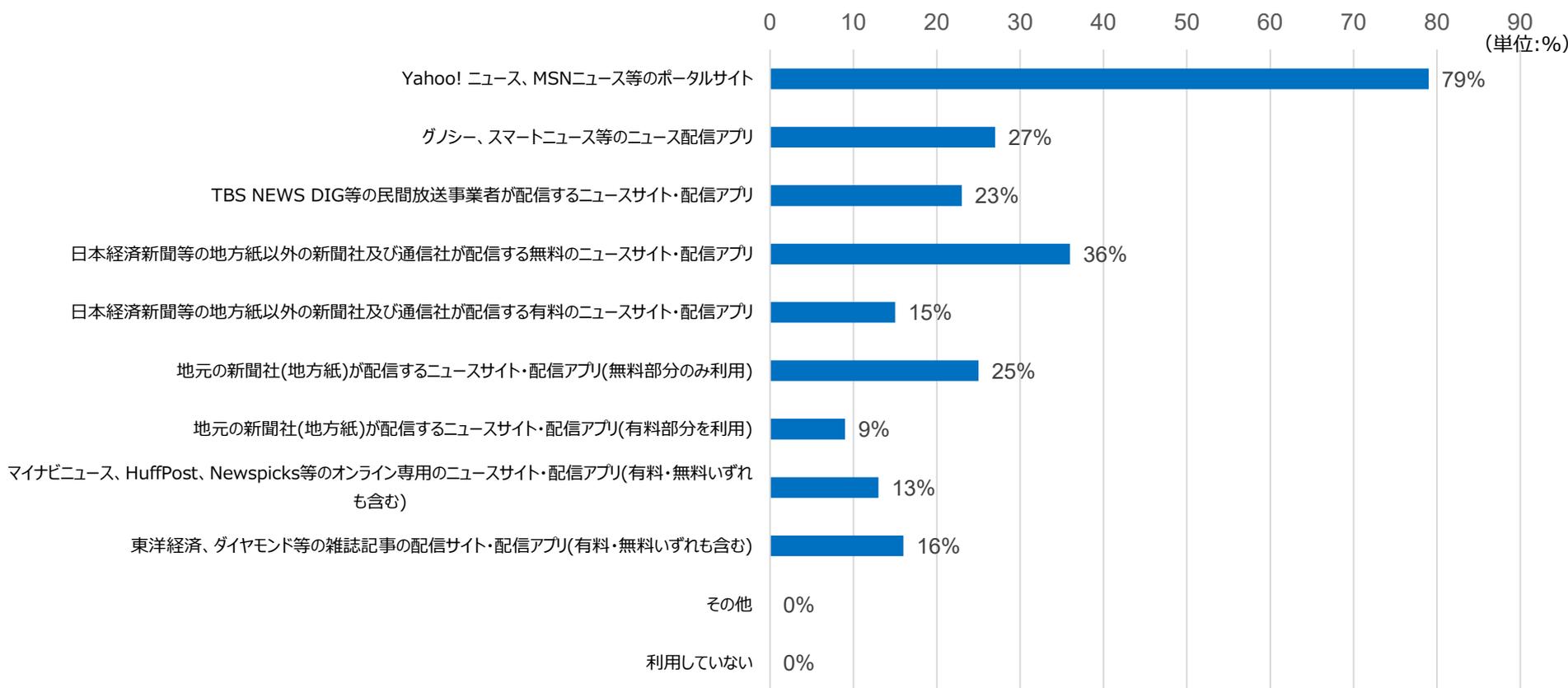
出典:PwCコンサルティング調査(2024年2月実施)

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.10. NHKによるニュース・情報配信サイト/サービスと他のサイト/サービスとの併用状況

- NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページとその他のサイト/サービスの併用状況について分析したところ、併用先として最も多いのはポータルサイト、続いて全国紙の配信無料のニュースサイト・配信アプリであった。
- P15の利用状況と比較するとNHK NEWS WEB等の情報ページの利用者は全国紙等/地方紙が配信するニュースサイト・配信アプリの併用率が高い。NHK NEWS WEB等の情報ページの利用者の一定数は、これらの新聞社系のサイト・配信アプリを補完的な役割で利用していると考えられる。

NHKによるニュース・情報配信サイト/サービスと他のサイト/サービスとの併用状況



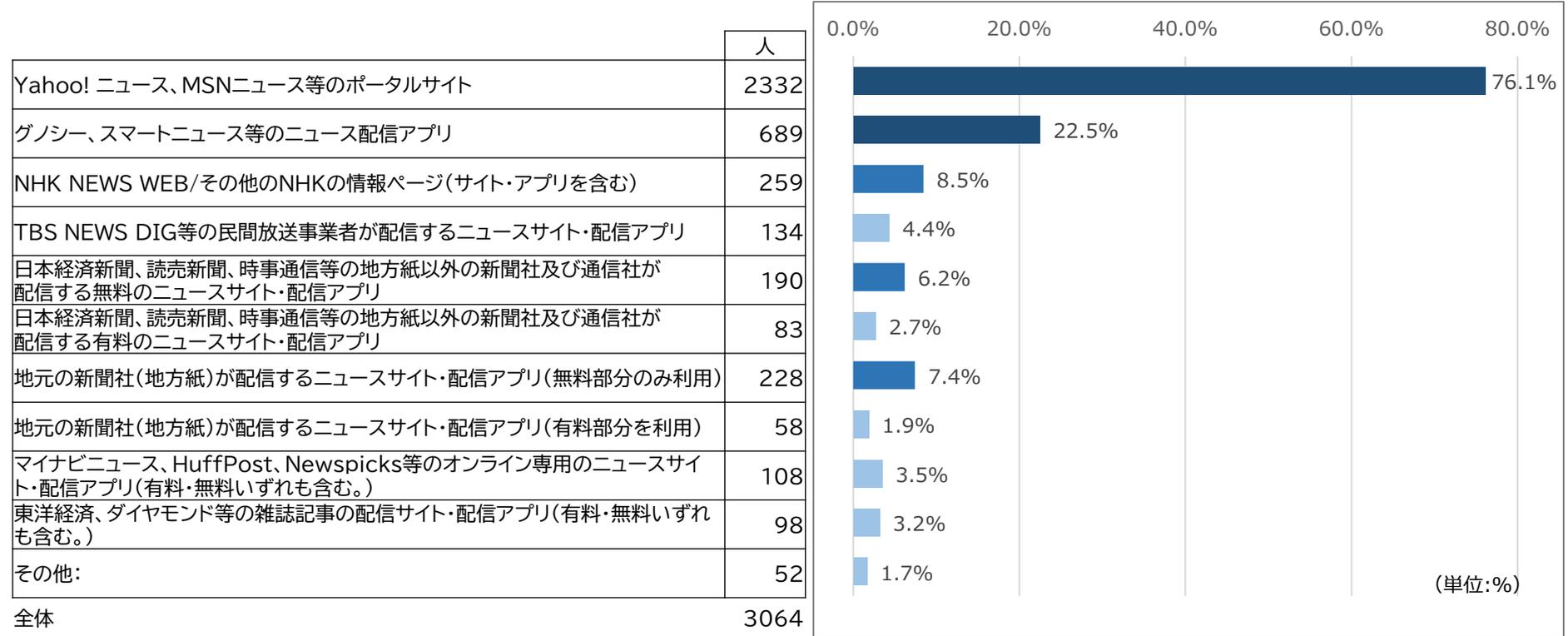
## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.11. 利用者が閲覧するコンテンツジャンルの傾向(健康・教育等)(1/2)

- よく閲覧する記事のジャンルとして「生活・健康」を選択した回答者について、ポータルサイトやニュース配信アプリを除くと、NHK NEWS WEB等の情報ページでの閲覧割合が多く、続いて地方紙が配信する無料のニュースサイト・配信アプリでの閲覧割合が多かった。
- NHKの情報ページと地方紙が配信する無料のニュースサイト・配信アプリが、生活・健康に関する情報の主要な取得源となっていると考えられる。

#### 「生活・健康」に関する記事の閲覧に利用するニュース・情報配信サイト/サービス(類型別)

※設問「週1回以上の頻度で利用しているニュース・情報配信サイト/サービスについて、あなたがよく閲覧する記事のジャンルで当てはまるものを次の中から選んでください。(いくつでも)」の回答結果より作成



※「生活・健康」を選択しなかった回答者数:4489

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

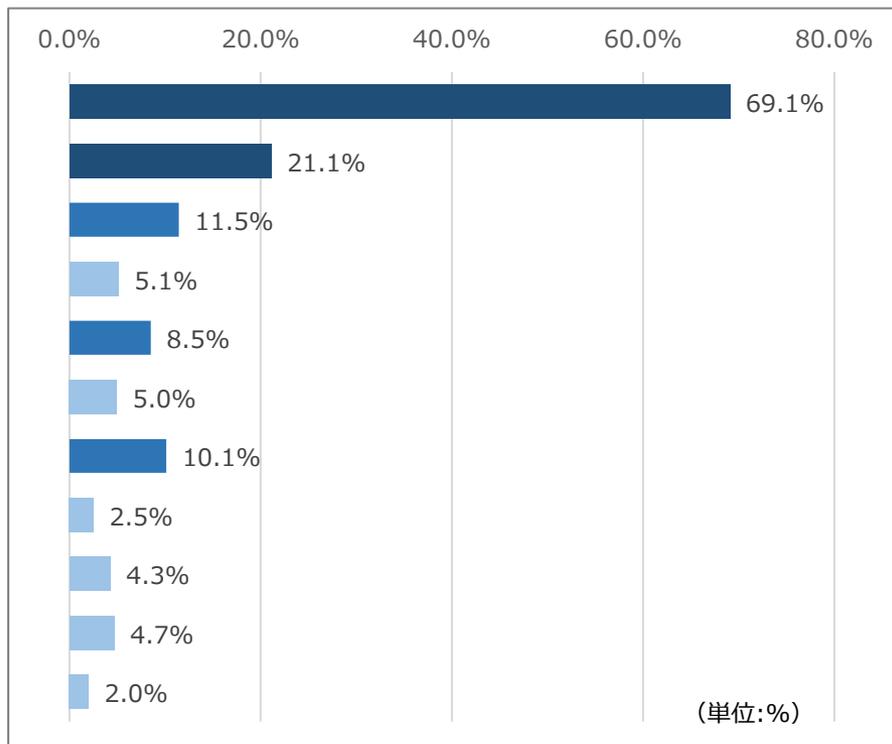
### 2.11. 利用者が閲覧するコンテンツジャンルの傾向(健康・教育等)(2/2)

- 前頁の「生活・健康」と同様、よく閲覧する記事のジャンルとして「文化・教育」を選択した回答者について、ポータルサイトやニュース配信アプリを除くと、NHK NEWS WEB等の情報ページでの閲覧割合が多く、続いて地方紙が配信する無料のニュースサイト・配信アプリでの閲覧割合が多かった。
- 文化・教育に関しても、NHKの情報ページと地方紙が配信する無料のニュースサイト・配信アプリは、情報の主要な取得源となっていると考えられる。

#### 「文化・教育」に関する記事の閲覧に利用するニュース・情報配信サイト/サービス(類型別)

※設問「週1回以上の頻度で利用しているニュース・情報配信サイト/サービスについて、あなたがよく閲覧する記事のジャンルで当てはまるものを次の中から選んでください。(いくつでも)」の回答結果より作成

	人
Yahoo! ニュース、MSNニュース等のポータルサイト	1309
グノシー、スマートニュース等のニュース配信アプリ	400
NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)	217
TBS NEWS DIG等の民間放送事業者が配信するニュースサイト・配信アプリ	97
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する無料のニュースサイト・配信アプリ	161
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する有料のニュースサイト・配信アプリ	94
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(無料部分のみ利用)	192
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(有料部分を利用)	48
マイナビニュース、HuffPost、Newspicks等のオンライン専用のニュースサイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	81
東洋経済、ダイヤモンド等の雑誌記事の配信サイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	89
その他:	38
全体	1895



※「文化・教育」を選択しなかった回答者数:5658

## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

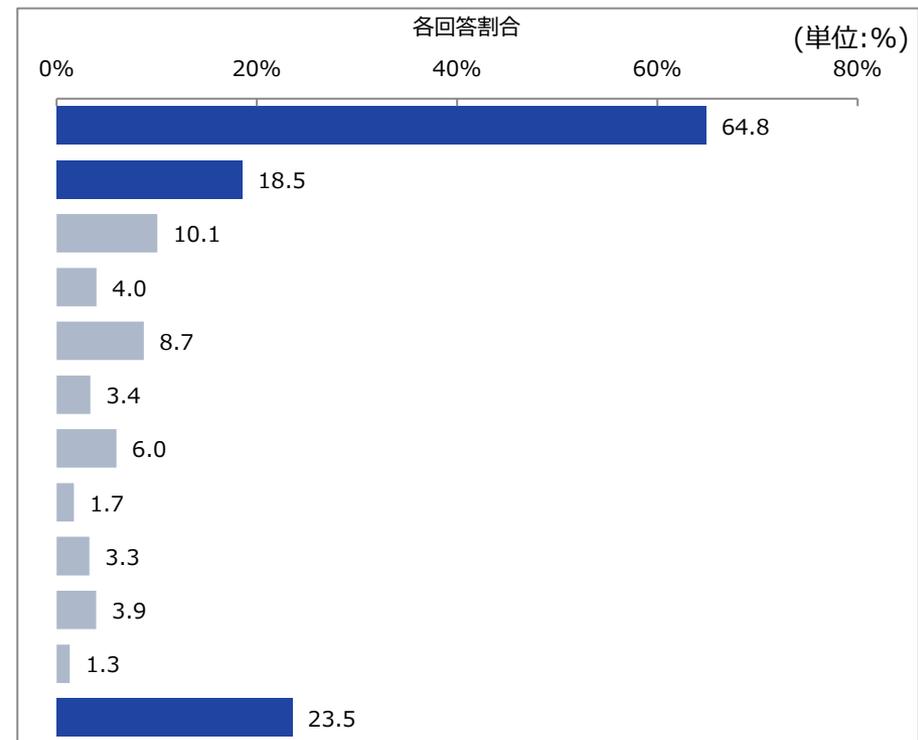
### 2.12. ニュース取得に利用されるニュース・情報サイト/サービス – 情報源としての利用状況

- 日常的に利用される情報源として、「Yahoo! ニュース、MSNニュース等のポータルサイト」の回答割合が他と比較して非常に大きくなっている。
- ポータルサイトでは様々な記事が特定のアルゴリズムで表示されることが多いため、多元性の評価にあたっては、異なる配信元の記事を視聴しているか、配信元のサイトで記事を参照しているか、同様の意見・主張の記事のみの閲覧となっていないかなど、利用者の利用方法や傾向等も踏まえて判断することが必要と考えられる。

#### 主な類型別のニュース・情報配信サイト/サービスの利用状況(再掲)

設問: 次のニュース・情報サイト/サービスで、あなたが**週1回以上の頻度で利用しているもの**をすべて選択してください。(「NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)」以降の選択肢については配信元のサイト・アプリで直接閲覧する場合に限りです。)(いくつでも)

	人
Yahoo! ニュース、MSNニュース等のポータルサイト	6404
グノシー、スマートニュース等のニュース配信アプリ	1829
NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)	994
TBS NEWS DIG等の民間放送事業者が配信するニュースサイト・配信アプリ	394
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する無料のニュースサイト・配信アプリ	859
日本経済新聞、読売新聞、時事通信等の地方紙以外の新聞社及び通信社が配信する有料のニュースサイト・配信アプリ	334
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(無料部分のみ利用)	589
地元の新聞社(地方紙)が配信するニュースサイト・配信アプリ(有料部分を利用)	171
マイナビニュース、HuffPost、Newspicks等のオンライン専用のニュースサイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	324
東洋経済、ダイヤモンド等の雑誌記事の配信サイト・配信アプリ(有料・無料いずれも含む。)	390
その他:	130
いずれも利用していない	2323



全体 9876

出典:PwCコンサルティング調査(2024年2月実施)

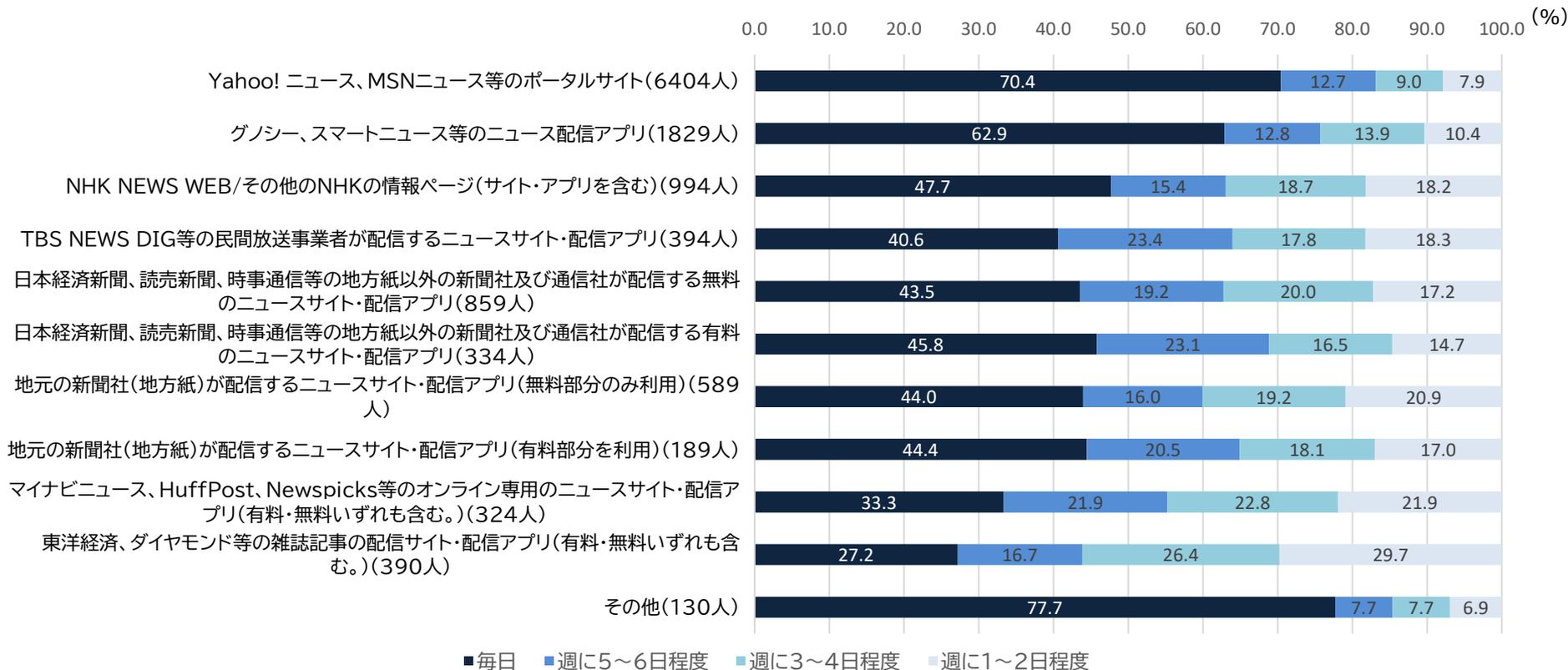
## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.12. ニュース取得に利用されるニュース・情報サイト/サービス – 情報源としての利用頻度

・「NHK NEWS WEB/その他のNHKの情報ページ(サイト・アプリを含む)」や民間放送事業者及び全国紙(無料部分)、地方紙(無料部分)のニュース・配信サービスの利用者のうち、ほぼ毎日利用している割合はそれぞれ約6割程度であり、いずれも利用者にとっては日常的な情報源としての役割を果たしていると考えられる。

#### 主な類型別のニュース・情報配信サイト/サービスの利用頻度

設問:あなたが利用するニュース・情報サイト/サービスについての質問です。あなたが週1回以上利用していると回答したサイト/サービスについて、これらのサイト・サービスの記事をどのくらいの頻度で閲覧していますか。

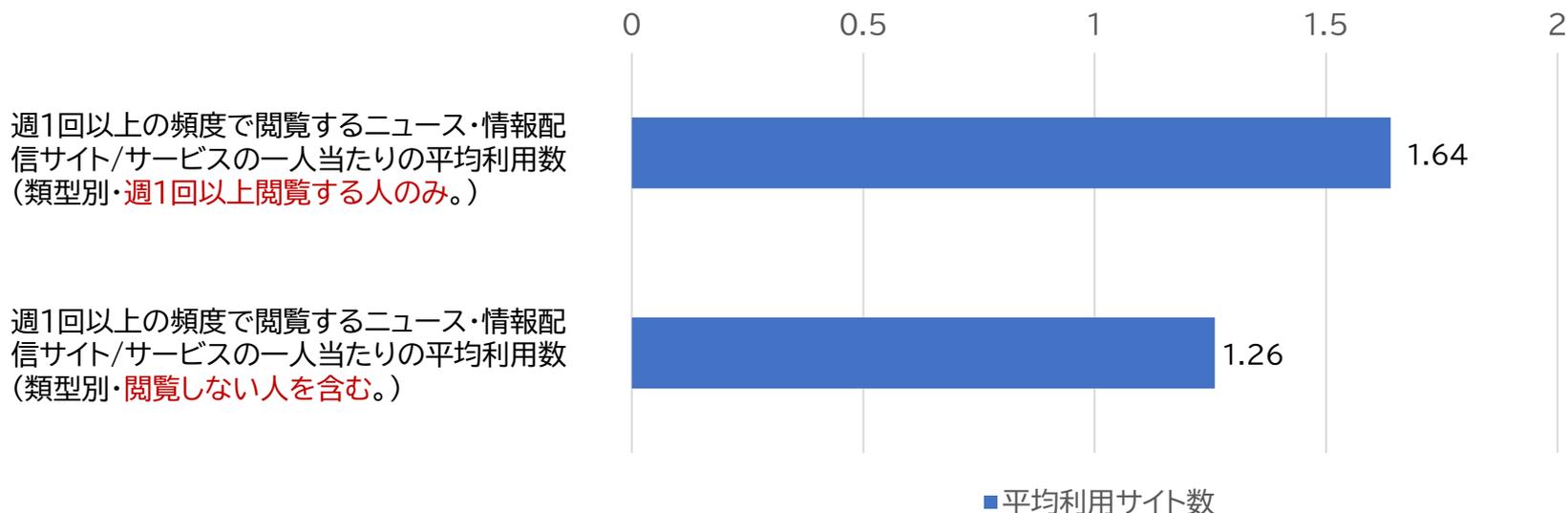


## 2. 情報配信サービスに関する消費者動向等

### 2.13. 利用者一人当たりのニュース・情報配信サイト/サービスの利用数(平均)

- 26ページに記載した類型別に、週1回以上の頻度でニュース・情報配信サイト/サービスを利用している人の類型別での平均利用数を算出したところ、約1.64であった。また、ニュース・情報配信サイトを利用しない人を含めた類型別での平均利用数は約1.26であった。
- 複数のニュース・情報配信サイト/サービス場合の利用実態としては、「Yahoo! ニュース、MSNニュース等のポータルサイト」と別のニュース・情報配信サイト/サービスを併用していると想定される。
- 消費者が多様な情報源を積極的に参照しているかについては、上記の平均利用数に加え、利用方法や意識に関する定性的な検証も併せて必要になると考えられる。

利用者一人当たりのニュース・情報配信サイト/サービスの平均利用数



※ ただし、例えば同じポータルサイトでもYahoo!ニュース及びMSNニュースをいずれも利用する人がいると考えられるため、実際の平均利用サイト数はこれらの数字より大きくなるのが想定される。

[www.pwc.com/jp](http://www.pwc.com/jp)

© 2024 PwC Consulting LLC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.