

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

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

2025/5/15

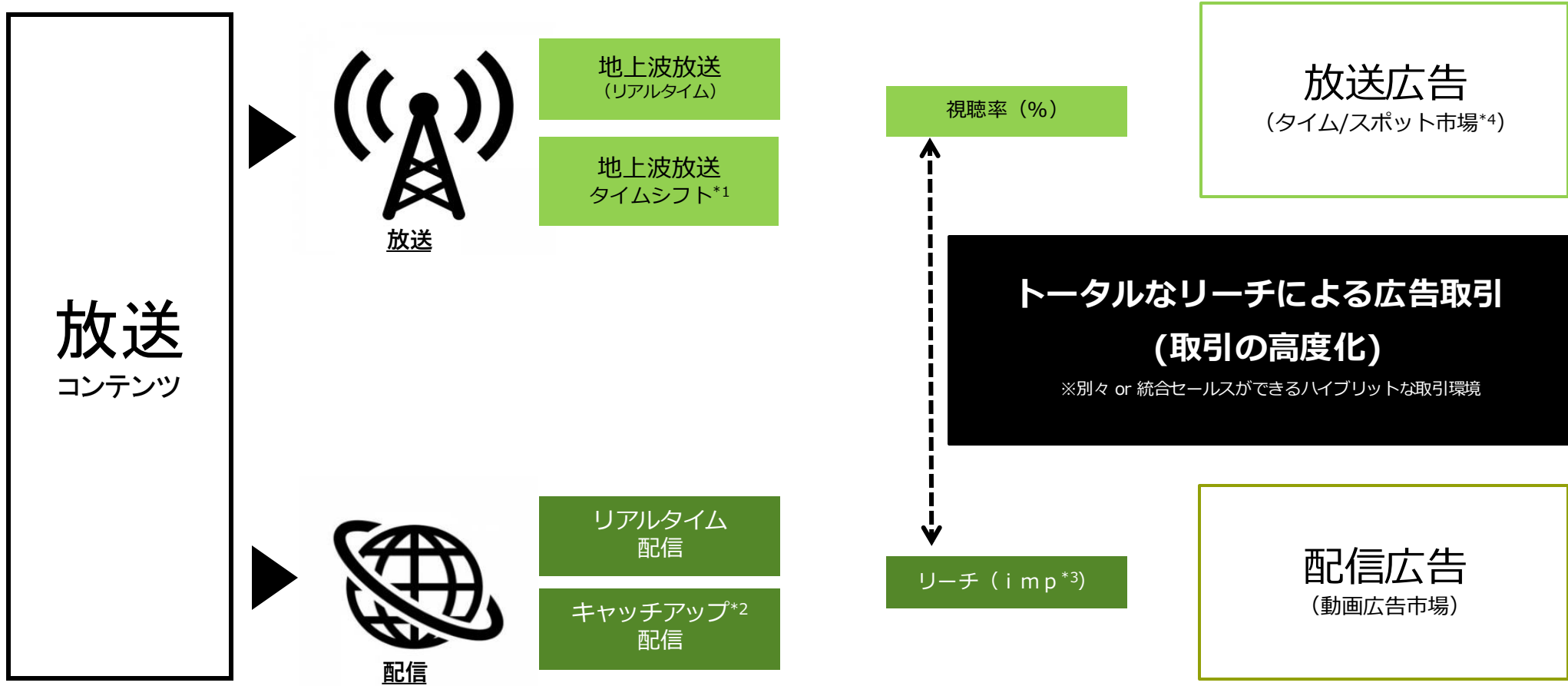
①テレビにおける広告の価値について

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

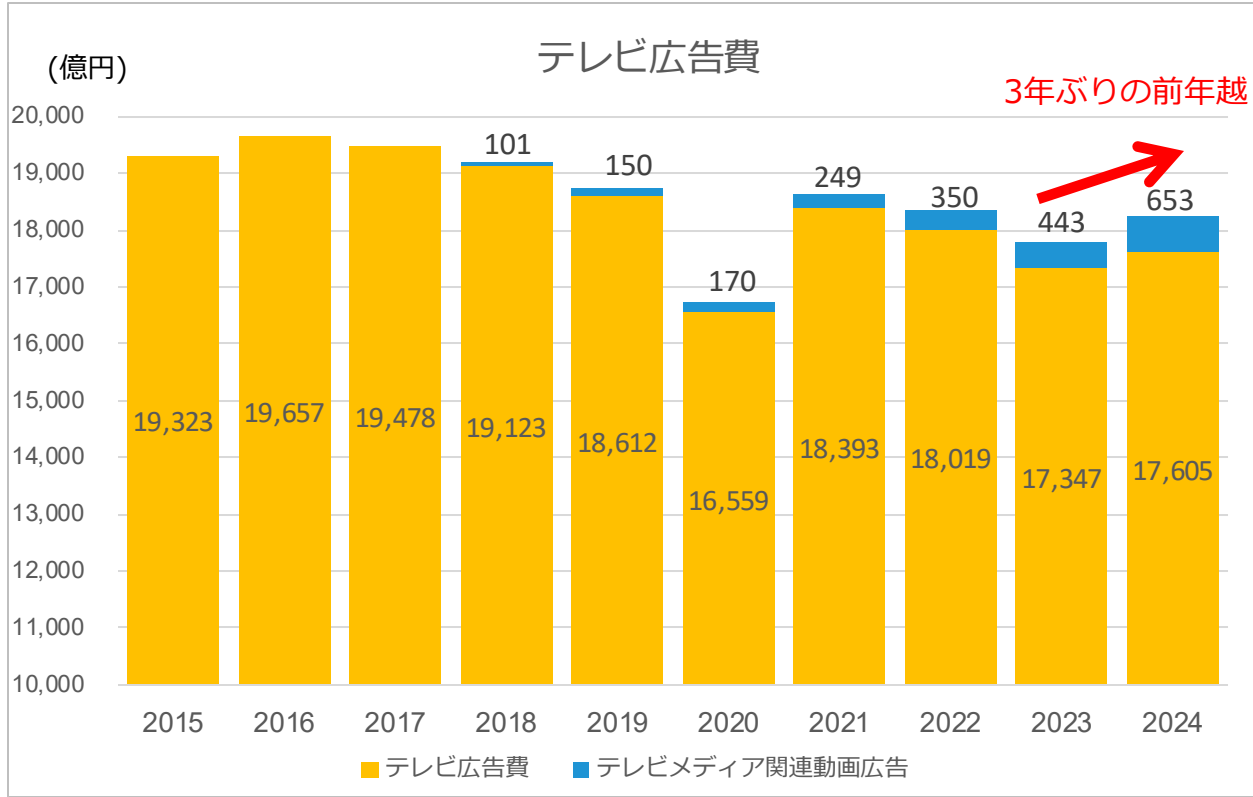
テレビサービスは、「放送」から、「放送と配信がミックスされた」サービスへ



※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

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

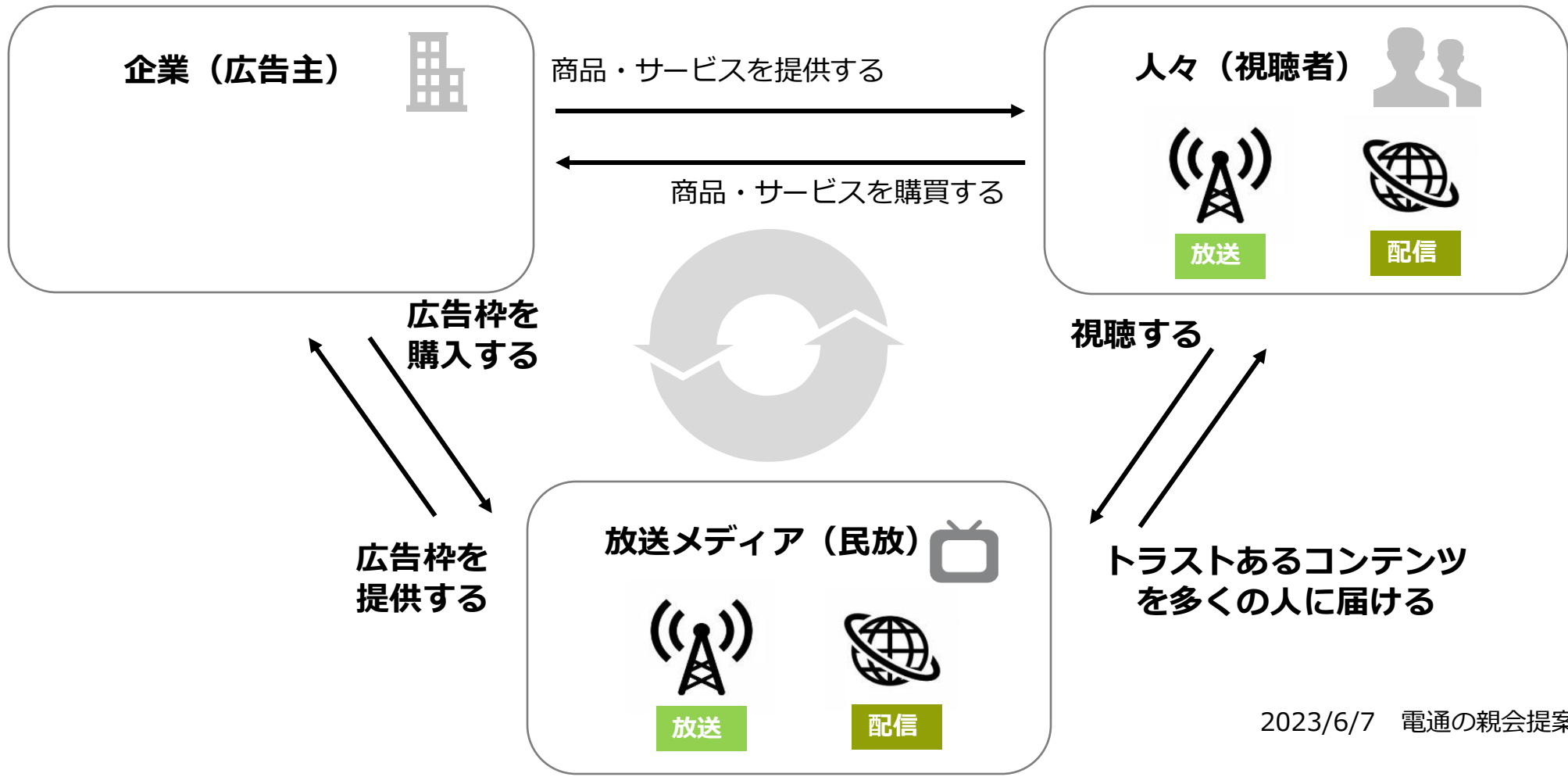


(電通 日本の広告費2024)

- 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
- 番組内容だけでなく、広告についても、
放送、TVerどちらも、全て事前考査して放送

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、
広告主である企業が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。

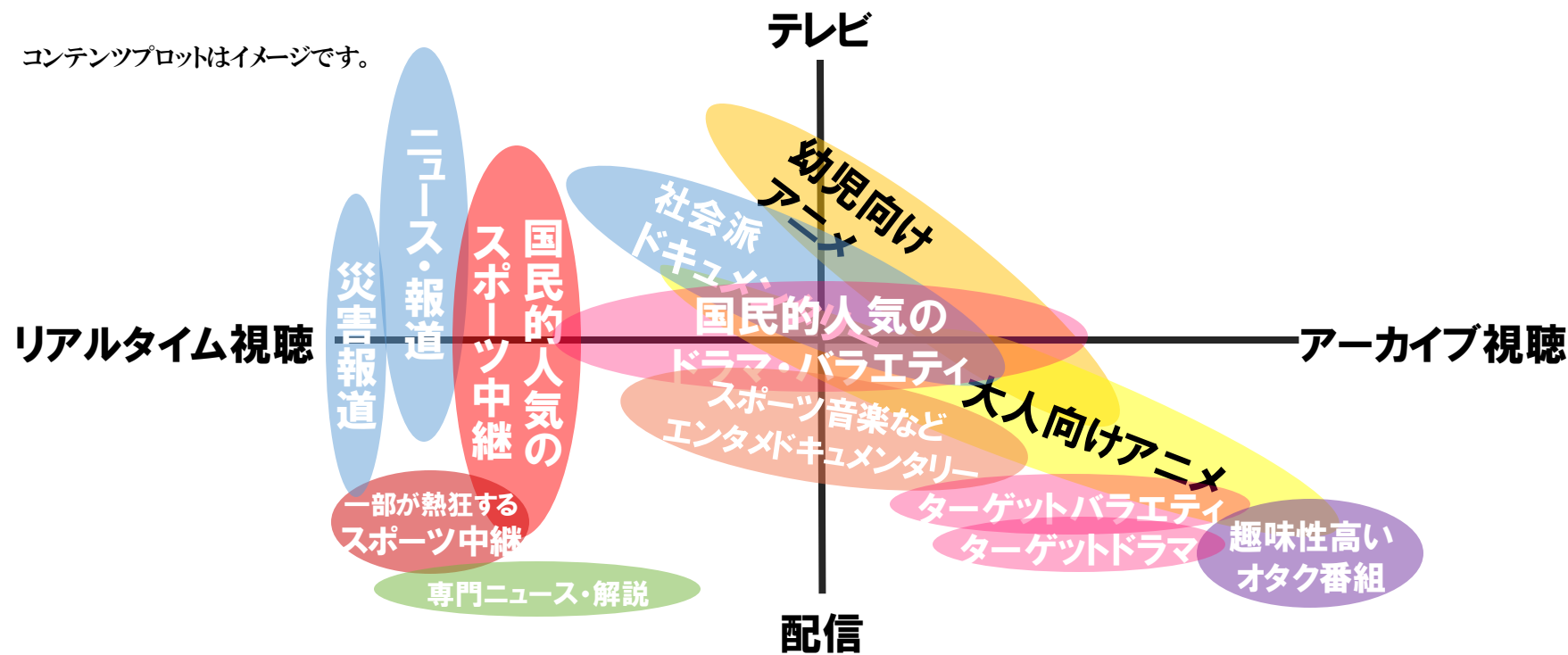


2023/6/7 電通の親会提案資料より

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」、「ながら見」にもある。



②オンデマンドコンテンツ以外の価値

d CampX（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)

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

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

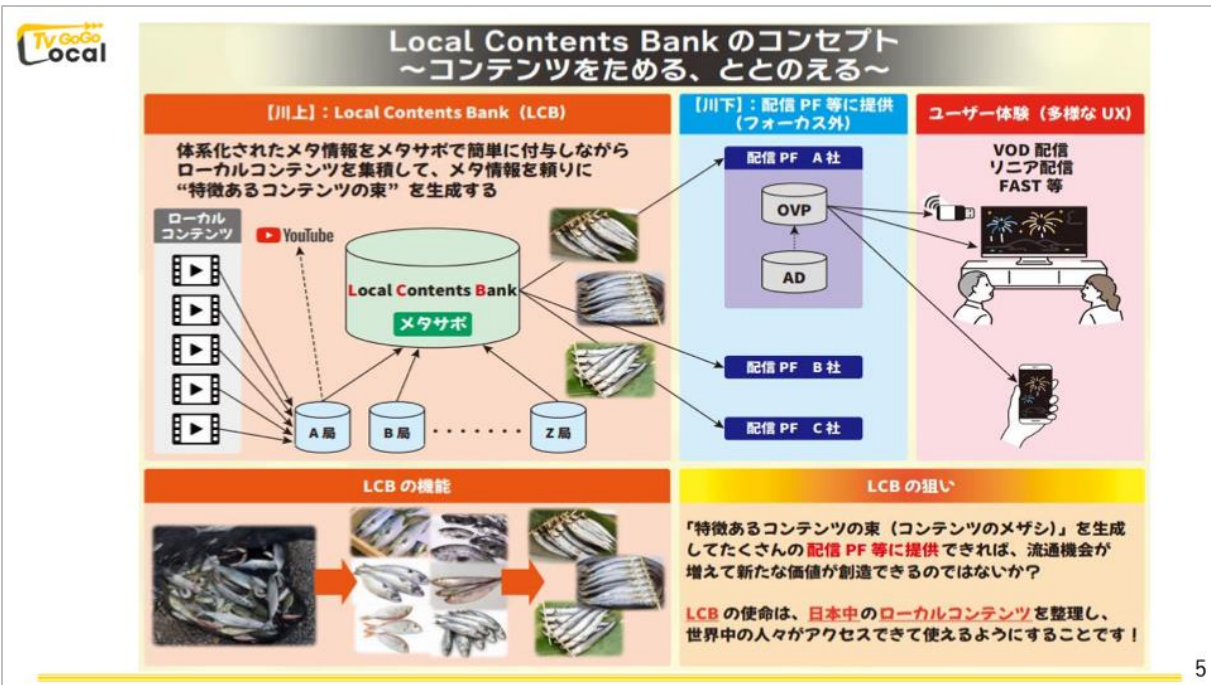
②オンデマンドコンテンツ以外の価値

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

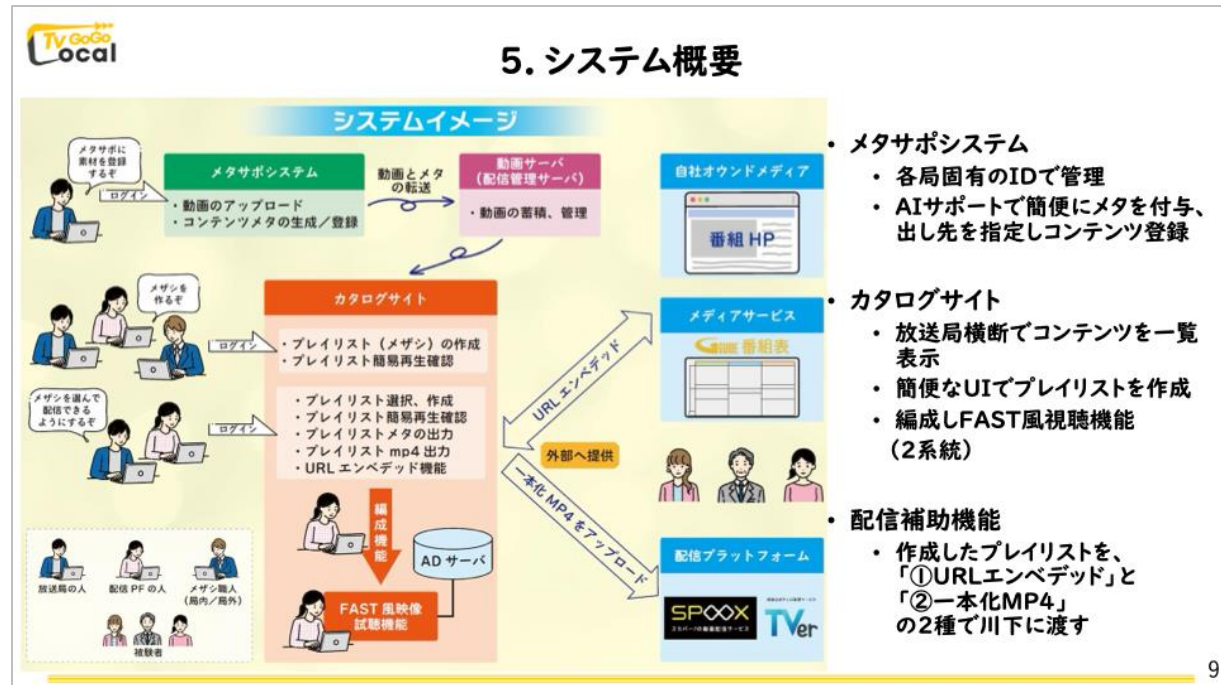
LCB(Local Contents Bank)では、「集約」と「メタ付与」の価値を創出。

【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。



5

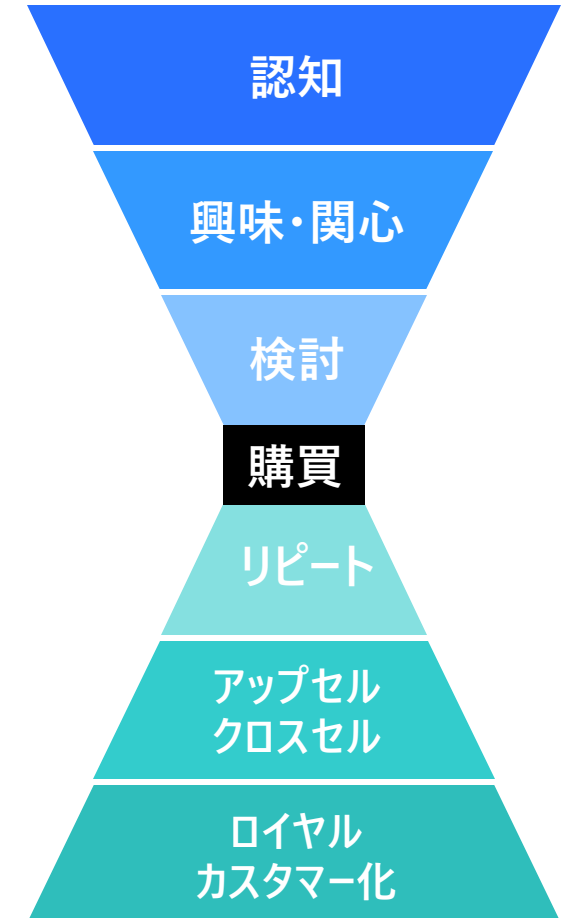


9

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
- SVODなど有料サービスでのデータ利用が整備されることへの期待
- 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。



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。

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には、**「習慣視聴」や「ながら見」**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いくことへの期待。
- ・ 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。

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。**
- ・ 放送における視聴率、TVerにおける視聴データは、ビデオリサーチの計測により、幅広く関係者に共有されている。
- ・ OTT各社においては、データ提供が十分でないケースもあると聞く。提供されることでコンテンツ制作の向上が期待され、**配信事業者にとってもメリットは大きい。**
- ・ 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。

④ まとめ

- ・ 本検討会では、放送コンテンツの制作力強化がテーマで議論されており、ファンド(資金調達が多様化)、権利処理の簡便化、製作取引適正化、人材育成・支援については触れられているが、**「データの利活用が広告価値向上による放送事業維持拡大・コンテンツ制作への投資拡大、ひいてはDX化の推進にもつながる観点」**にも、もっと着目されるべき。