

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



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

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

考察

2 国際比較

調査

- 諸外国の基礎的環境
- 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

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史料

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

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

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

1. 国内の状況に関する調査・分析

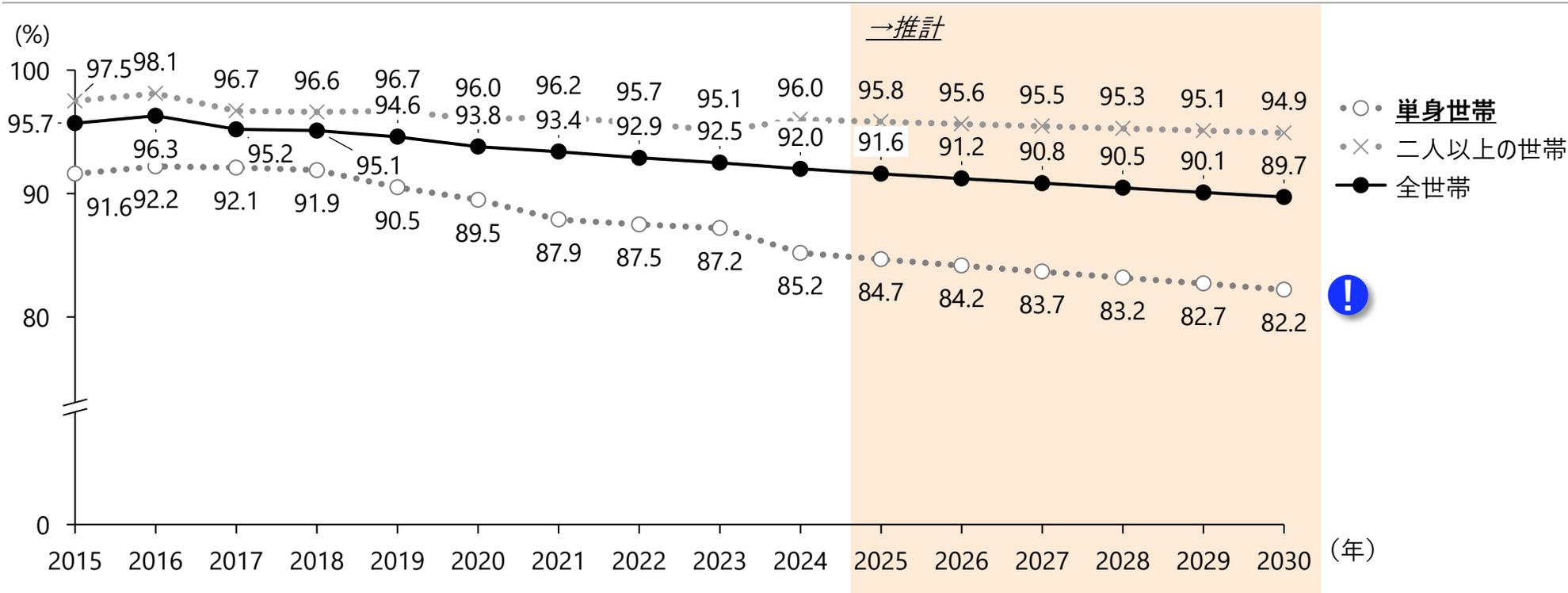
- a. 視聴者のメディア利用実態
- b. 情報空間における問題とメディアの影響力
- c. 放送産業の構造とその変化

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



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	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
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
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

※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している点に留意 (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)

1. 国内の状況に関する調査・分析

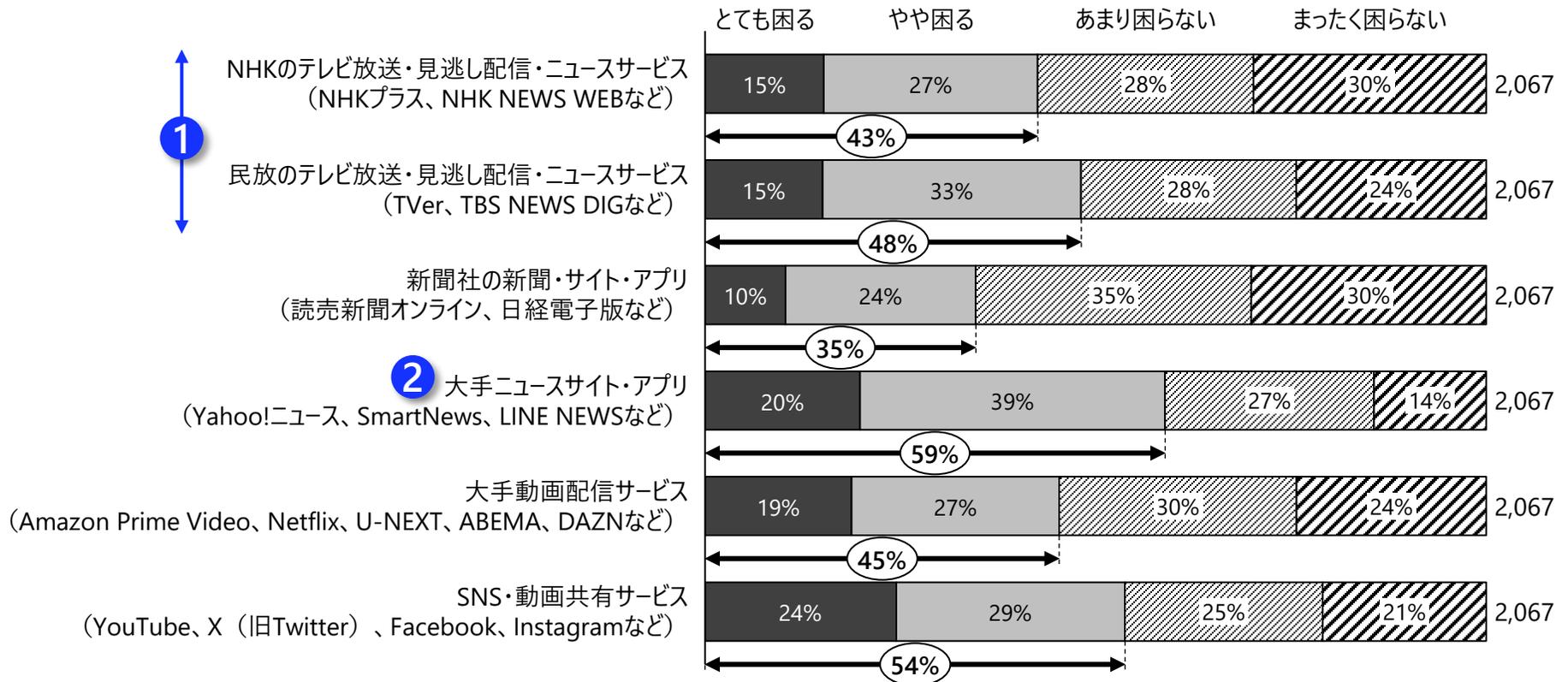
- a. 視聴者のメディア利用実態
- b. 情報空間における問題とメディアの影響力
- c. 放送産業の構造とその変化

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。



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)
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

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、メディアが担いとう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)

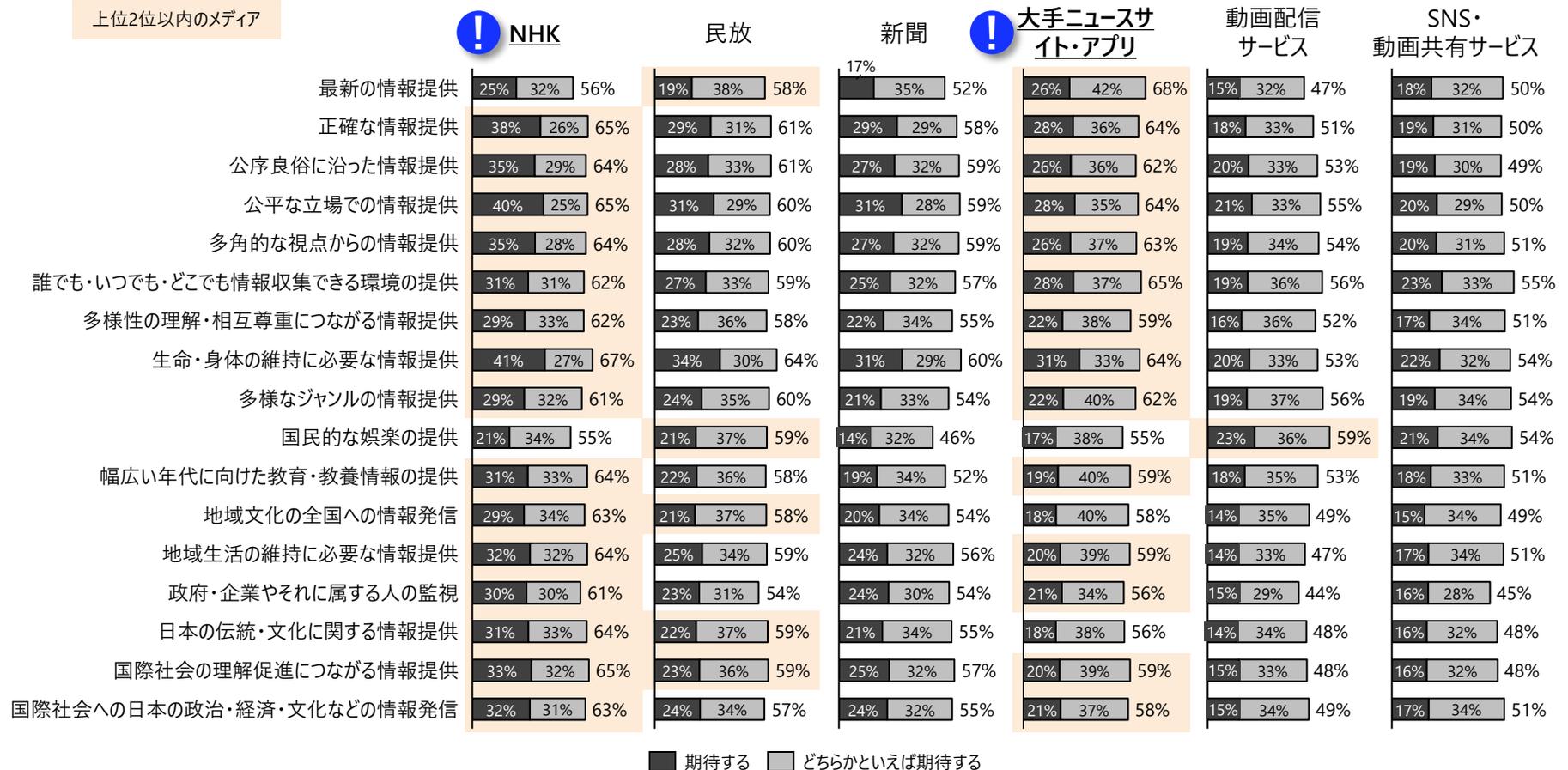
国際社会への日本の政治・経済・文化などの情報発信 (国際社会における日本に対する正確な理解を促進するために、世界に向けて日本の政治・経済・文化についての情報を発信すること)

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）

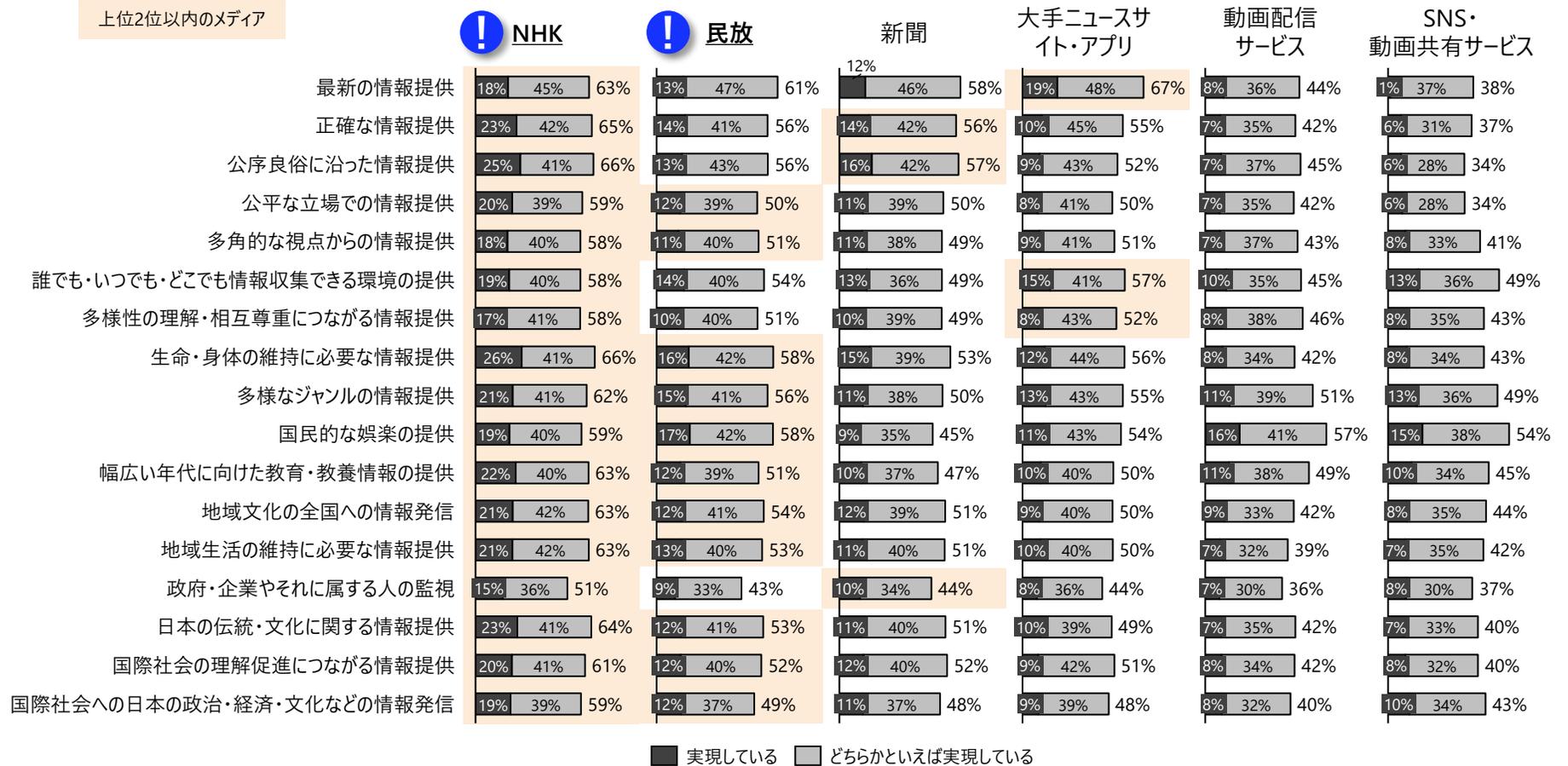


出所) メディア利用に関するアンケート (2025年、全国15-79歳、2,067サンプル)

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)



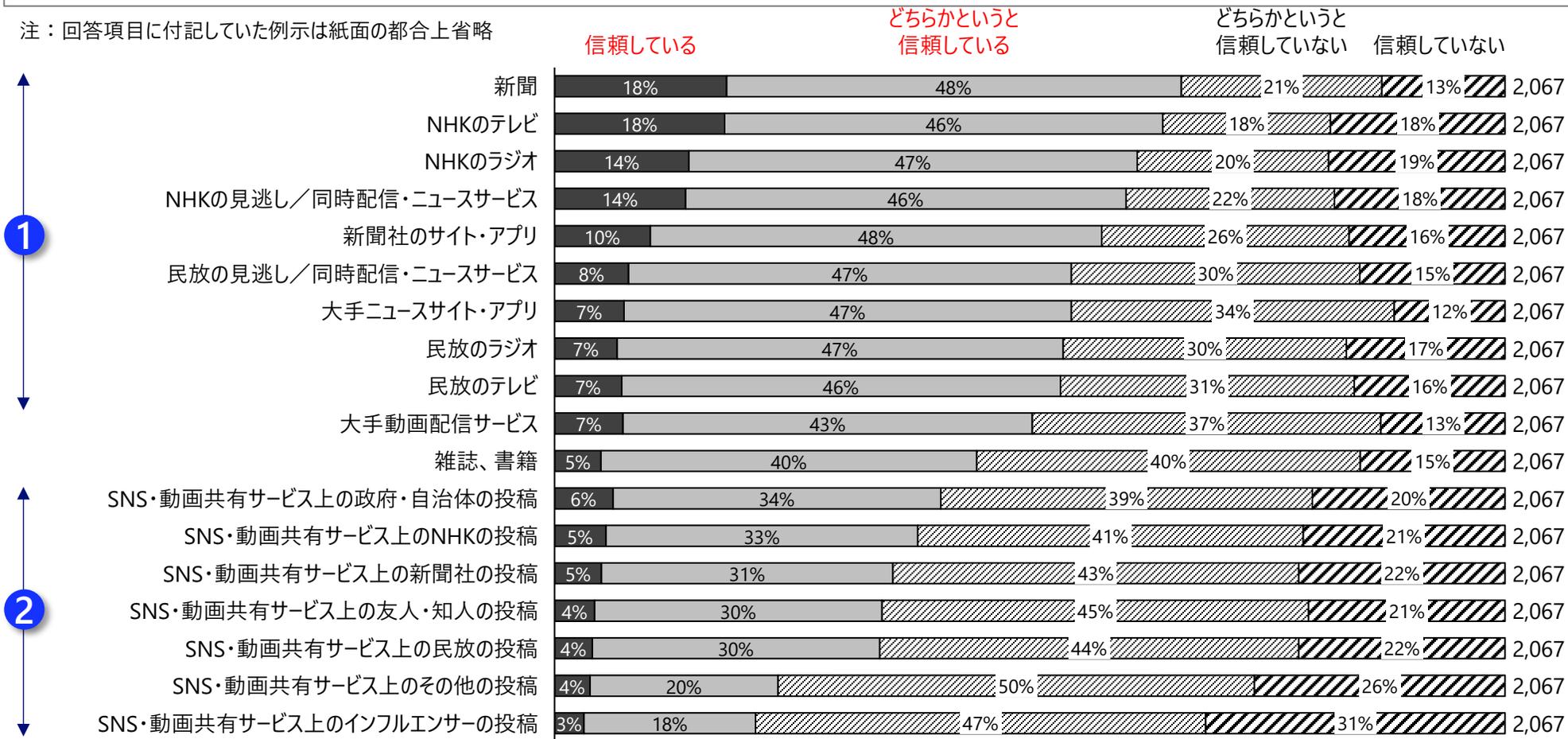
1.b. 情報空間における問題とメディアの影響力 | 「信頼性」の現状

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）

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

**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

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何ですか。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）

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何ですか。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

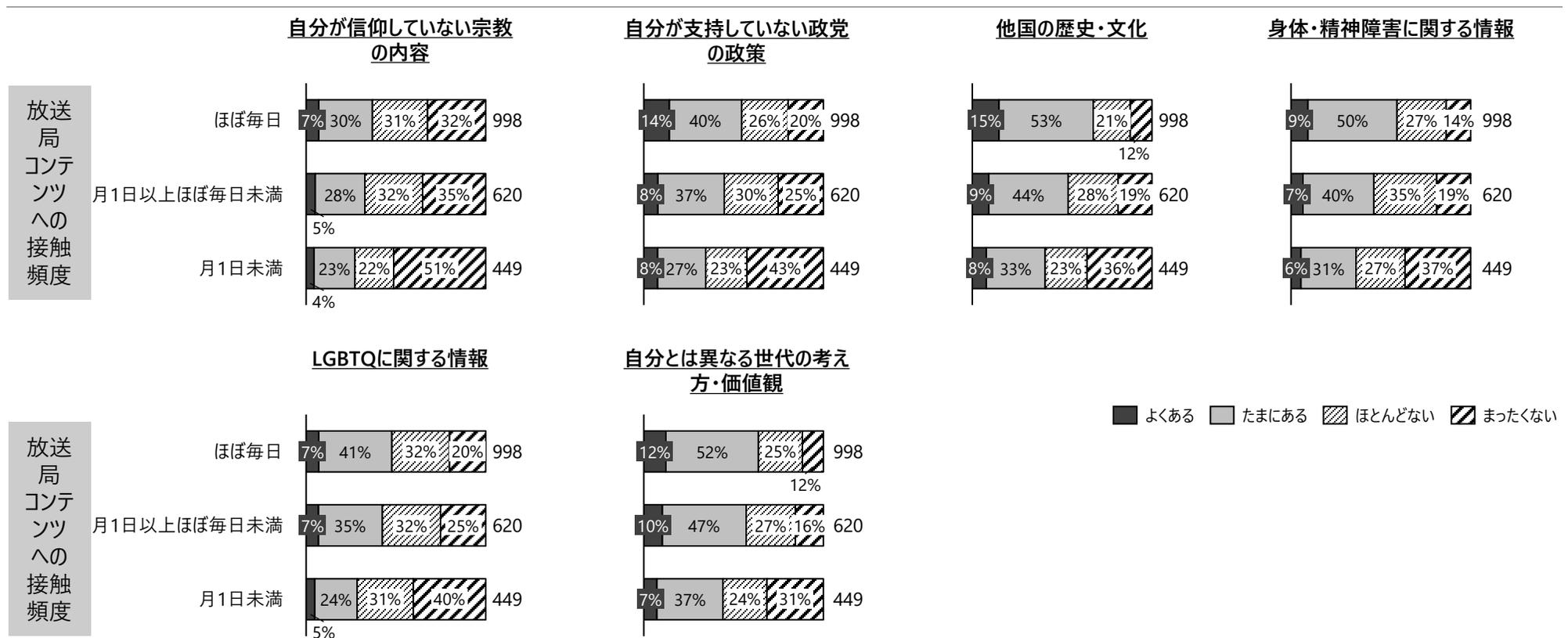
	N数	信頼できる著名人が発信・出演していないから	信頼できる著名人が信頼できないと言っていたから	家族・友人・知人が信頼できないと言っていたから	過去に間違った情報を発信したから	情報の発信者が不確かだから	情報の根拠が示されていないから	よく調べられていない情報が発信されているから	あまり利用したことがないから	特定の人や組織に都合の良い情報を発信していると思うから	事実と意見が区別されていないから	その他	特に理由はない・なんとなく
NHKのテレビ	744	5.5	3.4	3.4	18.1	13.0	13.4	12.4	12.6	29.7	12.2	4.2	30.0
NHKのラジオ	800	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)

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



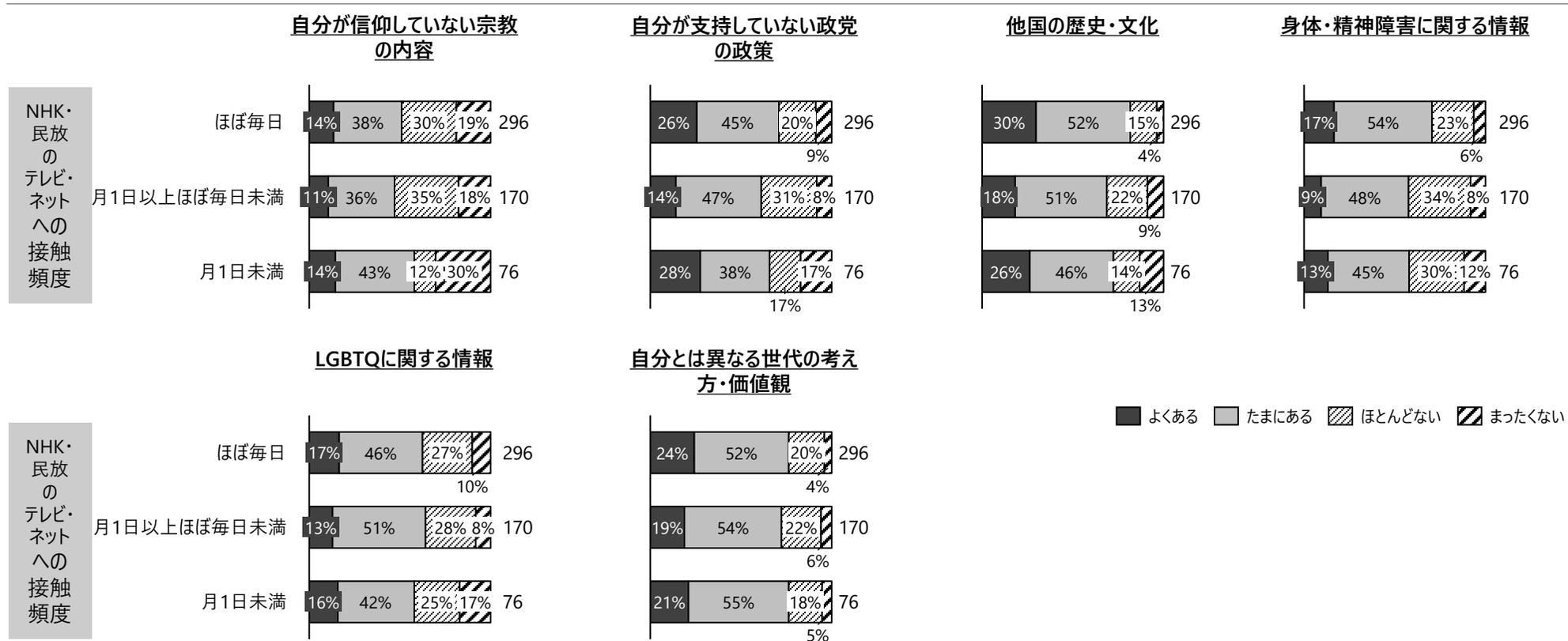
※放送局のコンテンツへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち、頻度の高い方

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は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）



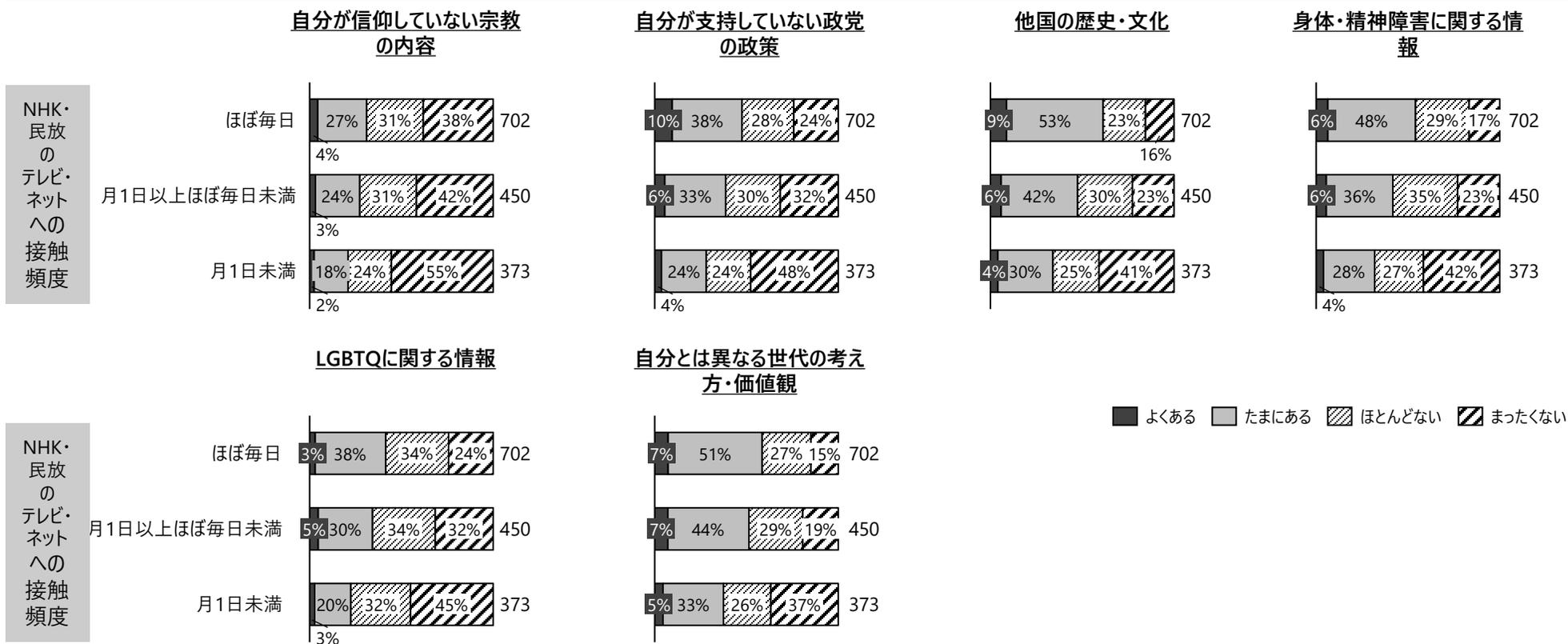
※NHK・民放のテレビ・ネットへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち頻度の高い方

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、相互理解に繋がら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）

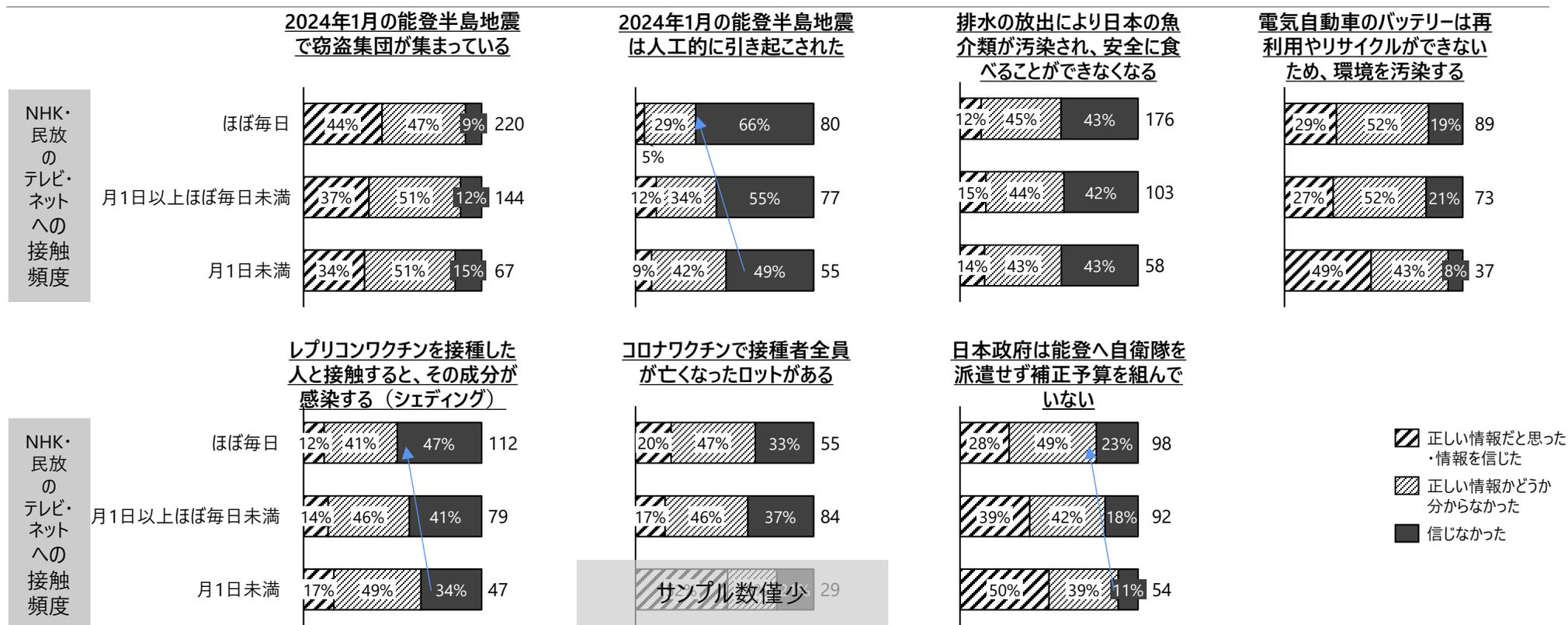


※NHK・民放のテレビ・ネットへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち頻度の高い方

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



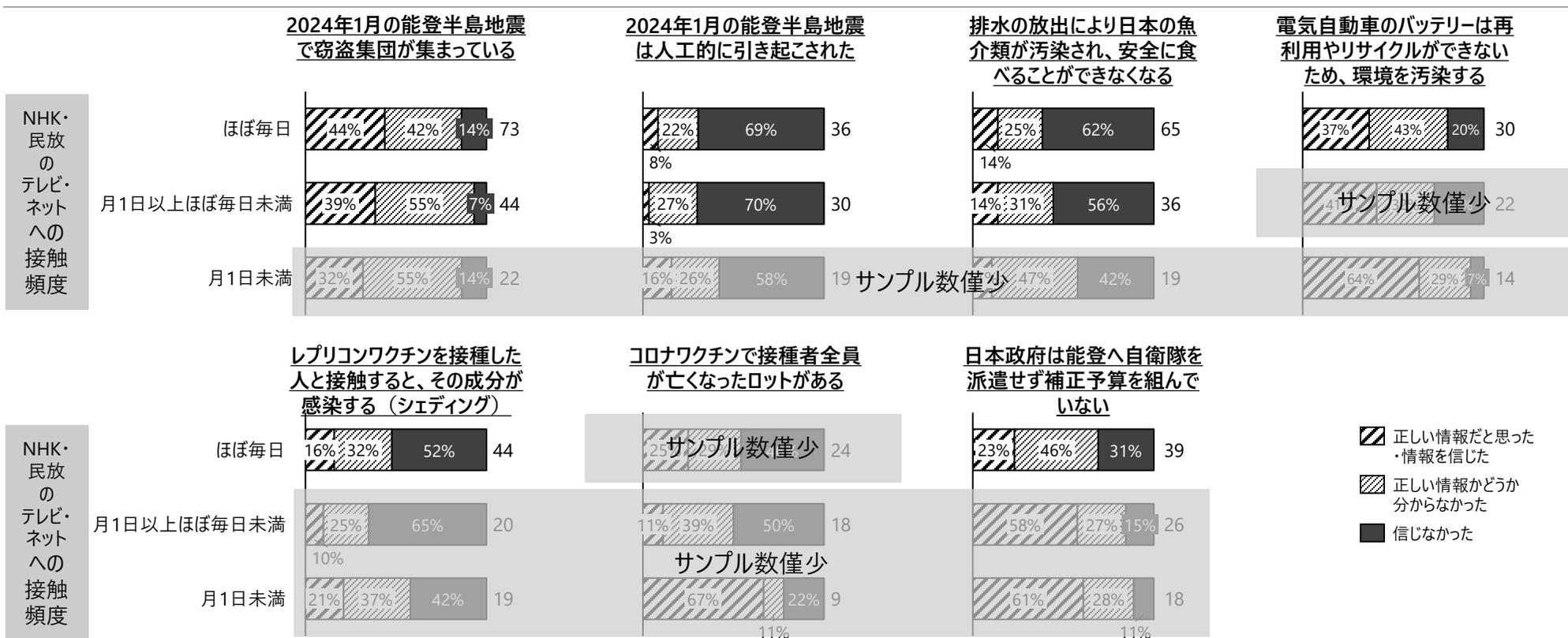
※NHK・民放のテレビ・ネットへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち頻度の高い方

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）



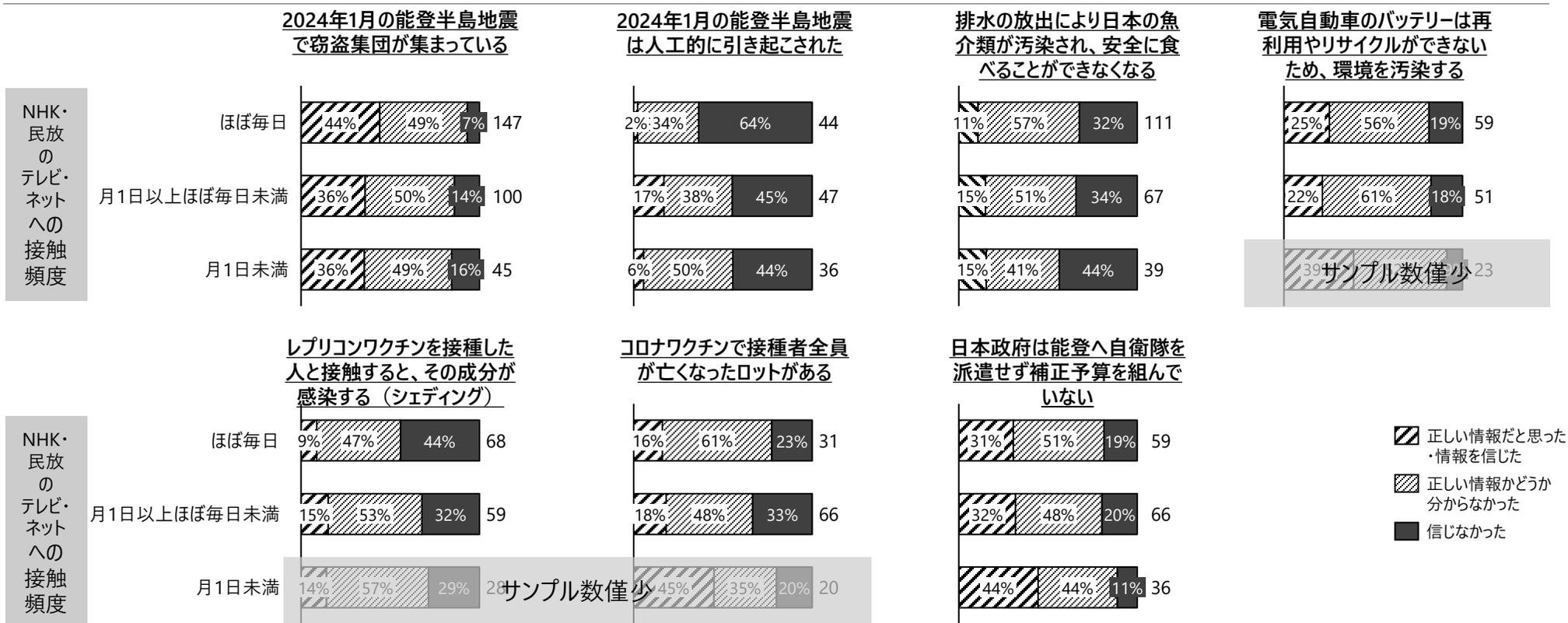
※NHK・民放のテレビ・ネットへの接触頻度の定義：「NHK・民放のテレビ放送」「NHK・民放の見逃し／同時配信・ニュースサービス」の視聴頻度のうち頻度の高い方

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

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）



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

人権侵害、暴力、性表現など、公序良俗に反するような情報（動画、記事、広告など）が多い

コンテンツの本編と広告が区別されておらず、情報収集の妨げになっている（突然広告があらわれたり、明示的に示さずに商品の宣伝が行われたりする）

表示される広告が多すぎて、情報収集の妨げになっている

人々の関心が高い情報ばかりが表示され、得られる情報が偏ってしまう

スマホやインターネットへの知識の差によってほしい情報を得ることができない人が発生する

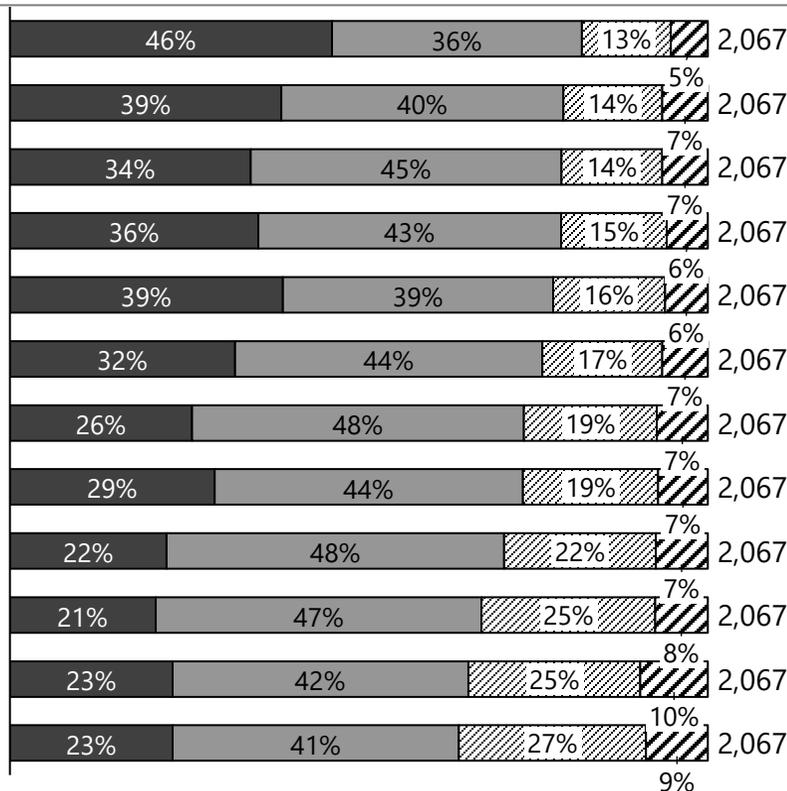
情報過多によってほしい情報にたどり着けない

字幕や音声解説などの視聴覚等が不自由な人向けの情報が不足している

配信されているコンテンツが特定のジャンルに偏っている

SNSなどで自分と似た意見を持つ人をフォローすることで、自分と異なる多様な意見に触れることができなくなる

一過性の人気や面白さはあっても、見応えの無いコンテンツが多い



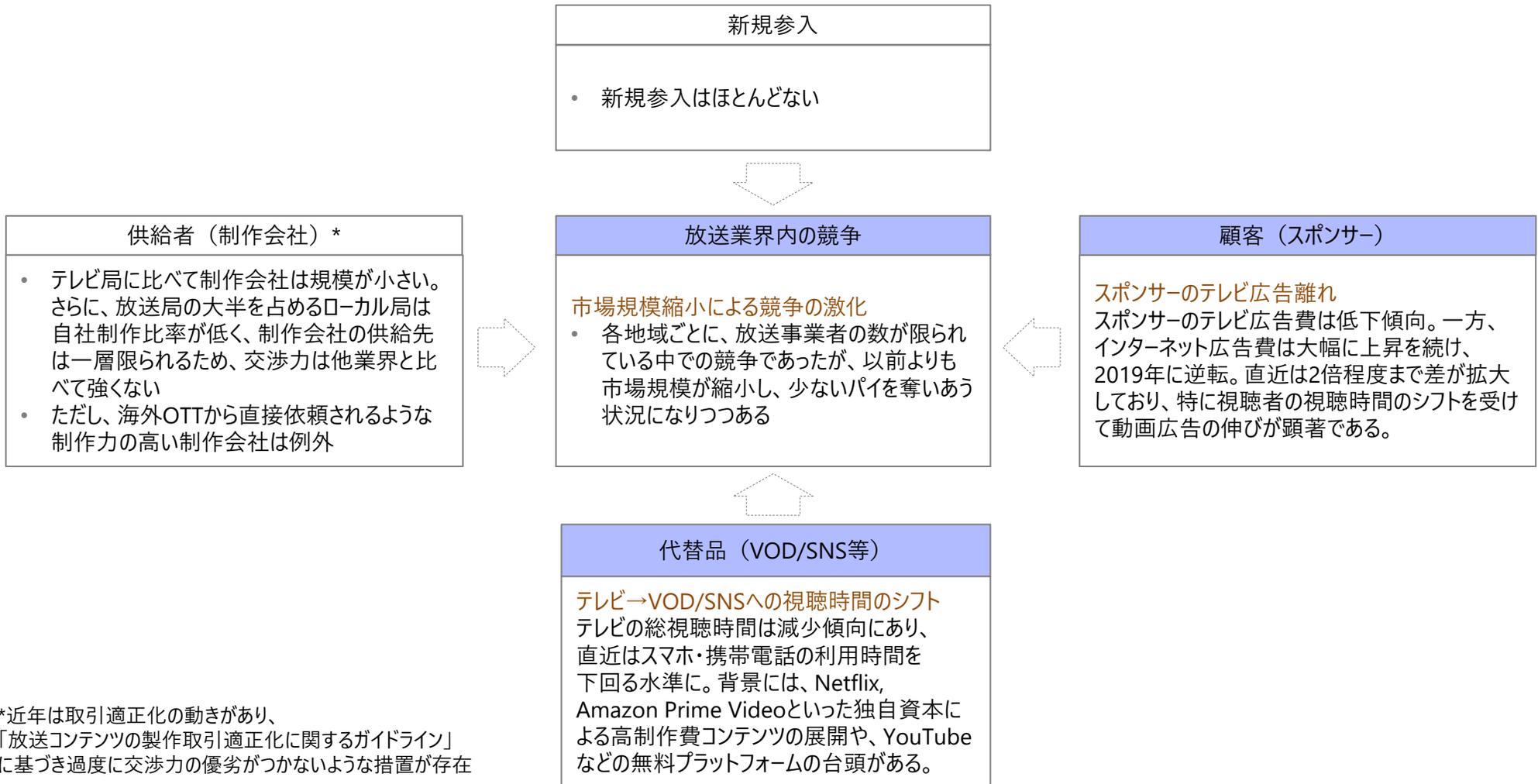
■ 問題だと感じる ■ どちらかといえば問題だと感じる ■ どちらかといえば問題だとは感じない ■ 問題だとは感じない

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

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

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	 <u>出稿枠数×枠あたりの視聴率×単価*</u>
	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

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

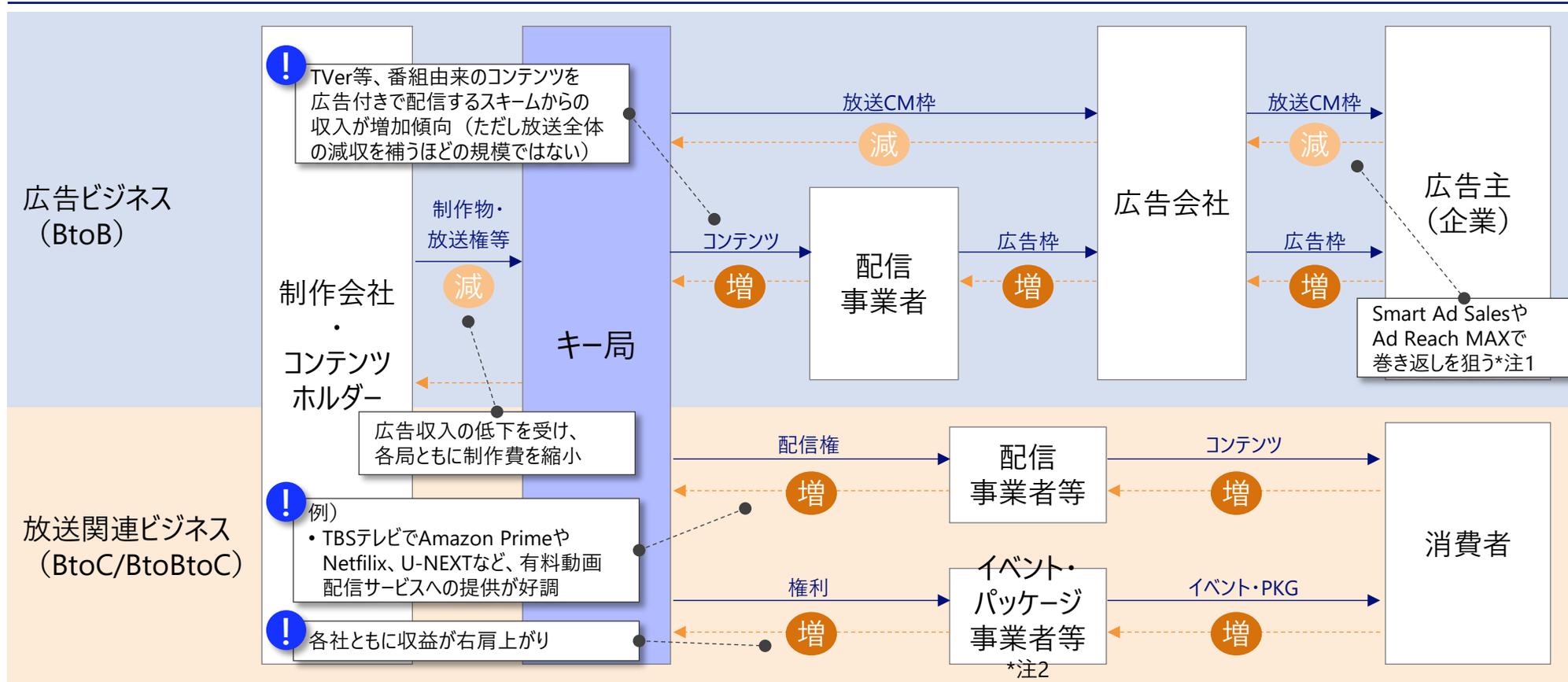
計算式	変化の概況
A. 出稿時間数 ⊗	日本民間放送連盟（民放連）が定める上限があるため、 <u>変化なし</u> ※民放連の放送基準「18章 広告の時間基準」にて週間のCM総量などが規定されている
B. 出稿時間あたりの平均視聴率 ⊗	インターネットメディアの台頭によって、 <u>減少傾向</u>
C. GRP (A×B) あたりの単価 ⊗	供給量の増減 < 需要の増減となっているため、単価は <u>上昇傾向</u> 供給量：GRPの総和で表されるが、視聴率が減少することにより減少している 需要：インターネット広告への移行などを背景に減少はしているが、供給量の減少率に比べると減少率が少ない ※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、 <u>減少傾向</u>

1.c. 放送産業の構造と変化 | 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

→ :モノ・サービス
 - - - - - :カネ



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

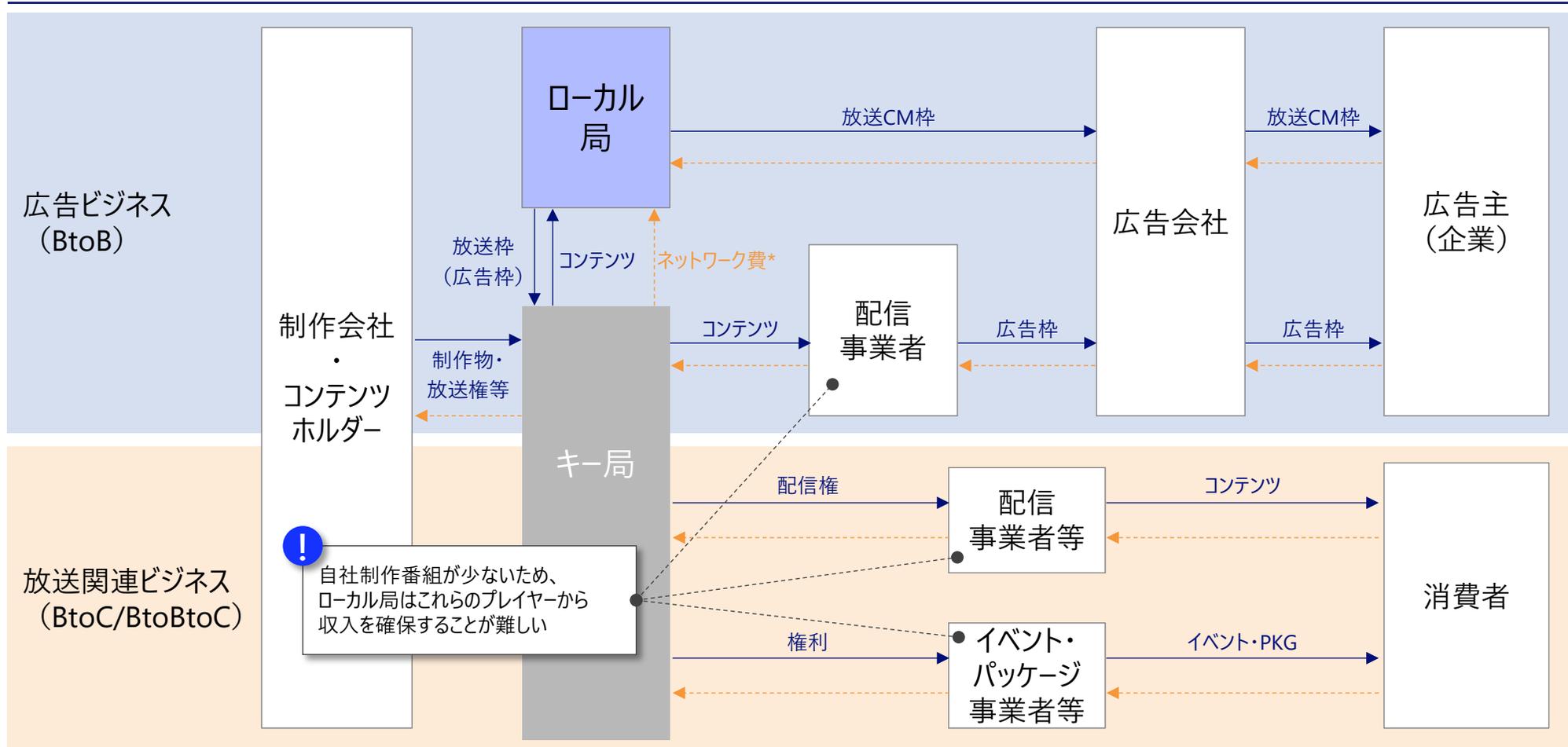
注2：イベント・パッケージ：オリジナルアニメのイベントや、番組発アイドルのコンサートなどが典型例

1.c. 放送産業の構造と変化 | 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

→ :モノ・サービス
 - - - :カネ



*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

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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">「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**

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	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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

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	<ul style="list-style-type: none">「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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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

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す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。

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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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**

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

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

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

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

【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。

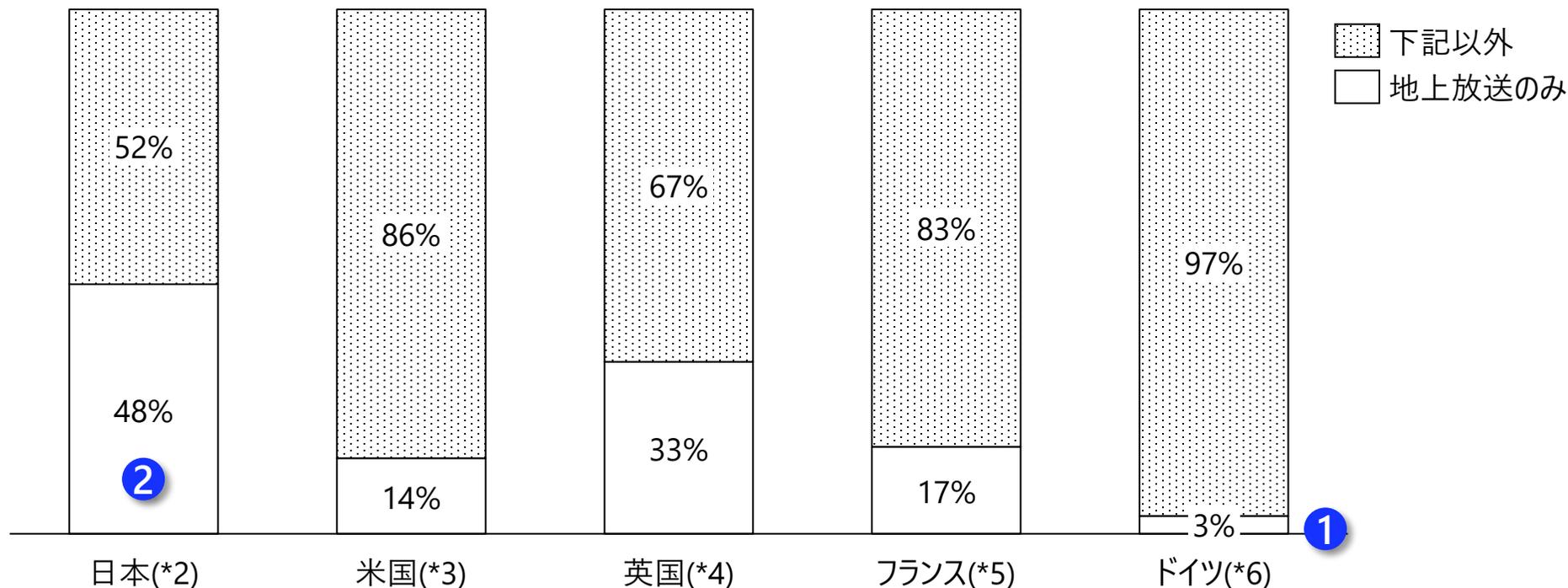
*4: テレビ受像機：Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale」2024年。スマートTVの世帯普及率：Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine」2024年 2023年の値。

*5: テレビ受像機：German Federal Statistical 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。

【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

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（％）

年	日本 ^{*1}		米国 ^{*2}		英国 ^{*3}		フランス ^{*4}		ドイツ ^{*5}	
	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ため注意が必要。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)

【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（％）

年	日本 ^{*1}		米国 ^{*2}		英国 ^{*3}		フランス ^{*4}		ドイツ ^{*5}	
	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。

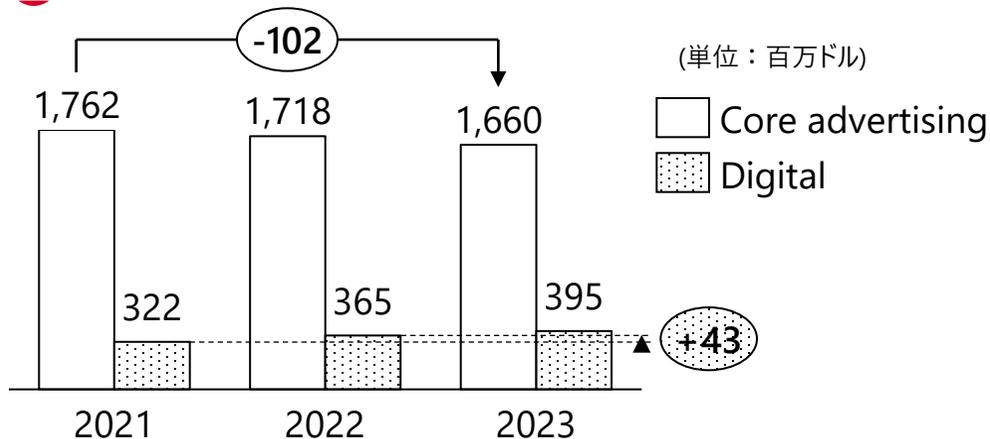
*5: (2018年) die medienanstalten「Digitalisierungsbericht 2018」2018年9月をもとにNRI推計。追記に一回以上利用している人の割合。ドイツの14歳以上の人口約7009万人に対して。サンプル数は記載なし。(2023年) die medienanstalten「Video Trends 2023」2023年。月に一回以上利用している人の割合。ドイツの14歳以上の人口約7060万人に対して。サンプル数はN=6451。

【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

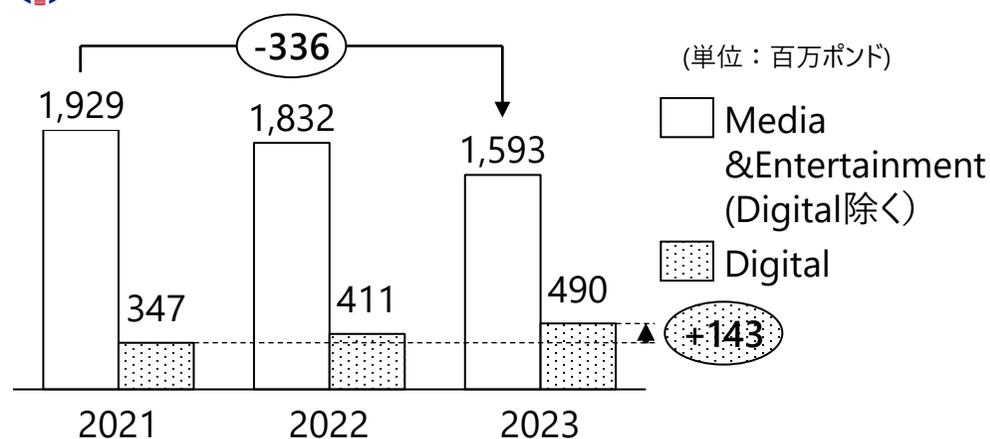
主な収益源である地上波由来の広告収入 ○ は縮小傾向。

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

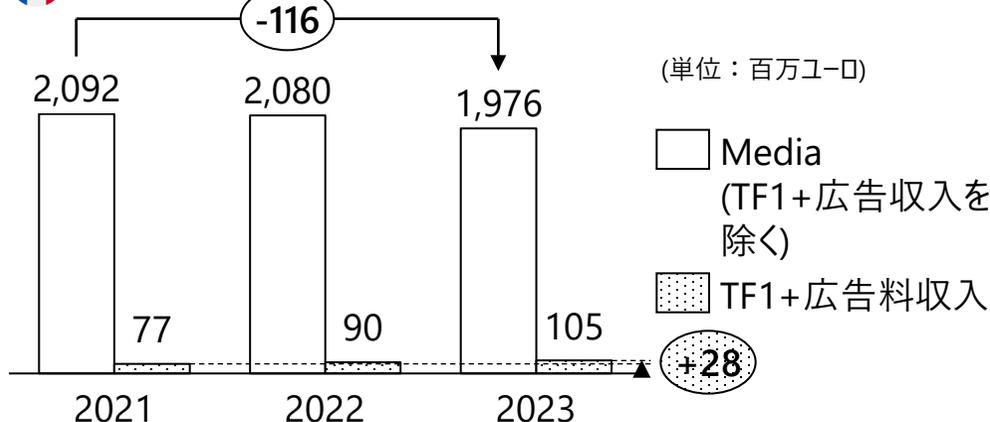
Nexter



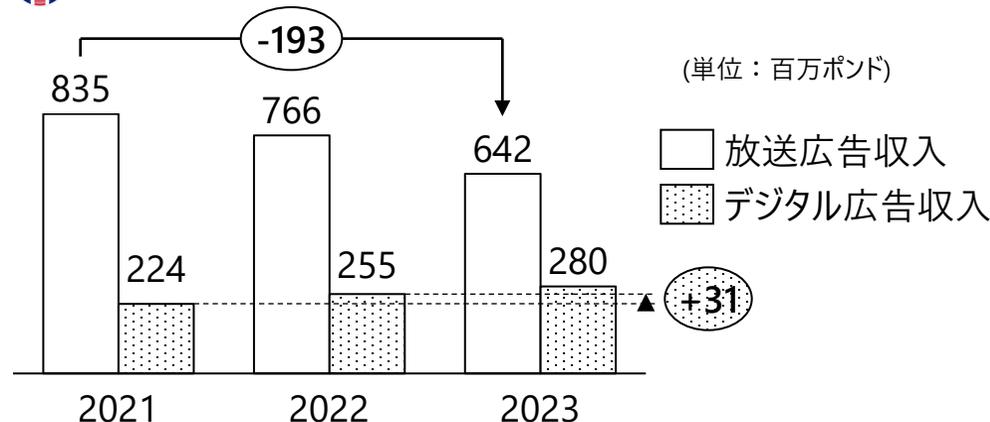
ITV



TF1



Channel4



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 Company	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ーにするとともに、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

【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

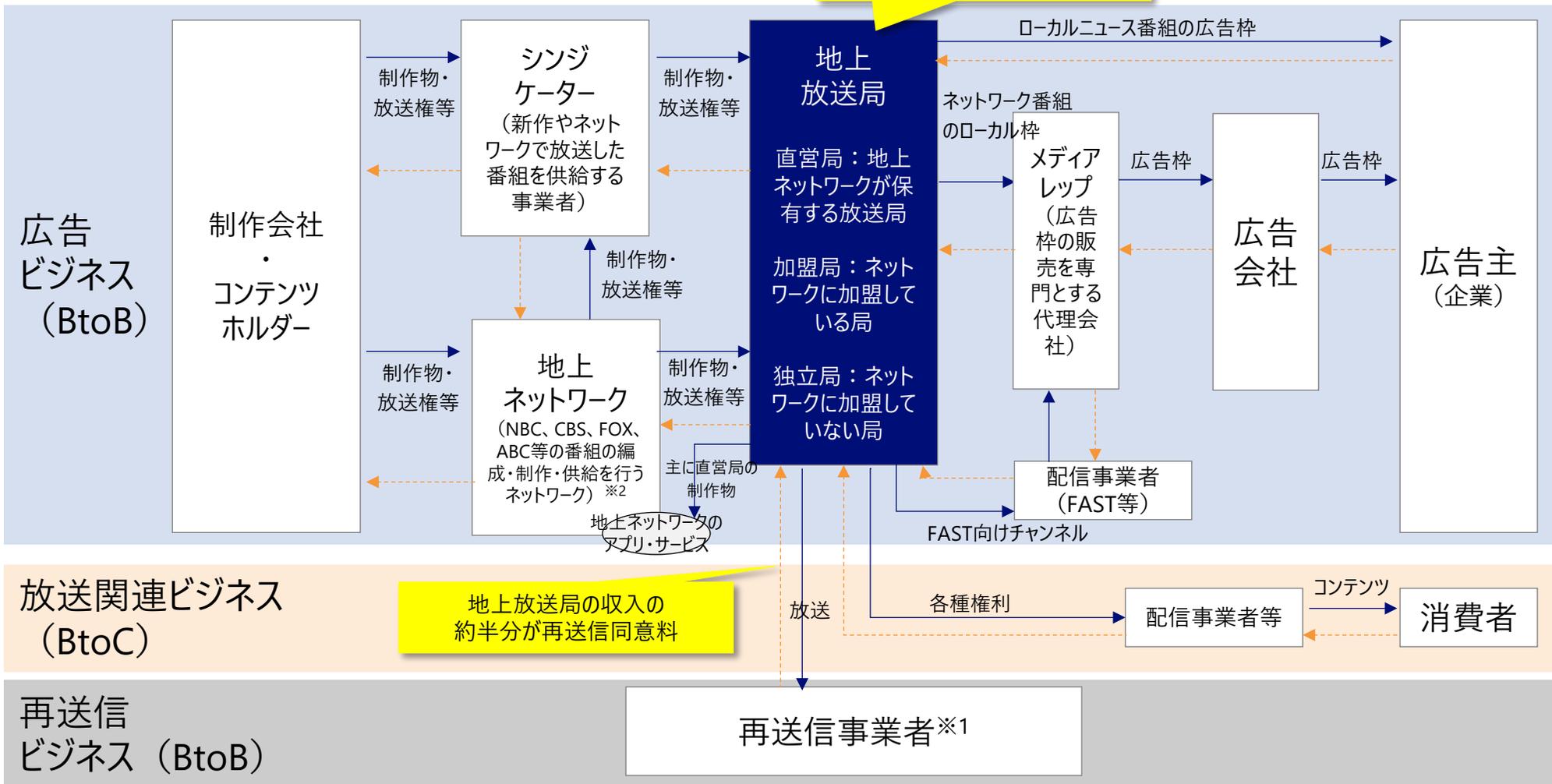
	日本	米国	英国	フランス	ドイツ
同時配信	<p>NHK：提供中 > NHKはNHKプラスで提供中（広告なし）</p> <p>キー局：限定提供中  > 在京キー局5社は、TVerで提供中（広告付き）</p> <p>*同時配信時間は限定的（ゴールデン・プライムタイムが中心） **スペシャルライブ配信が実施されることもある</p>	<p>提供中 > 各地上ネットワークのサイトで居住エリアの地上放送局の配信を提供 ※ただし、有料多チャンネルの加入者情報が必要 > vMVPDでは、一部の放送局エリア（直営の放送局エリア等）でのみ同時配信が視聴可能</p>	<p>提供中 > BBCは広告なし、追っかけ再生に対応している > IVTX、Channel4、My5は広告付き</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
見逃し配信	<p>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）</p> <p>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）</p> <p>*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</p>	<p>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</p>	<p>提供中（全量か判断不能） > BBCは広告なし > IVTX、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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
アーカイブ配信	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>提供中（全量か判断不能） > FTV、TF1、CANAL+、M6が提供中</p>	<p>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</p>

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）

地上放送局（＝ローカル局）は基本的にはニュース番組を制作

→ : モノ・サービス
 - - - : カネ

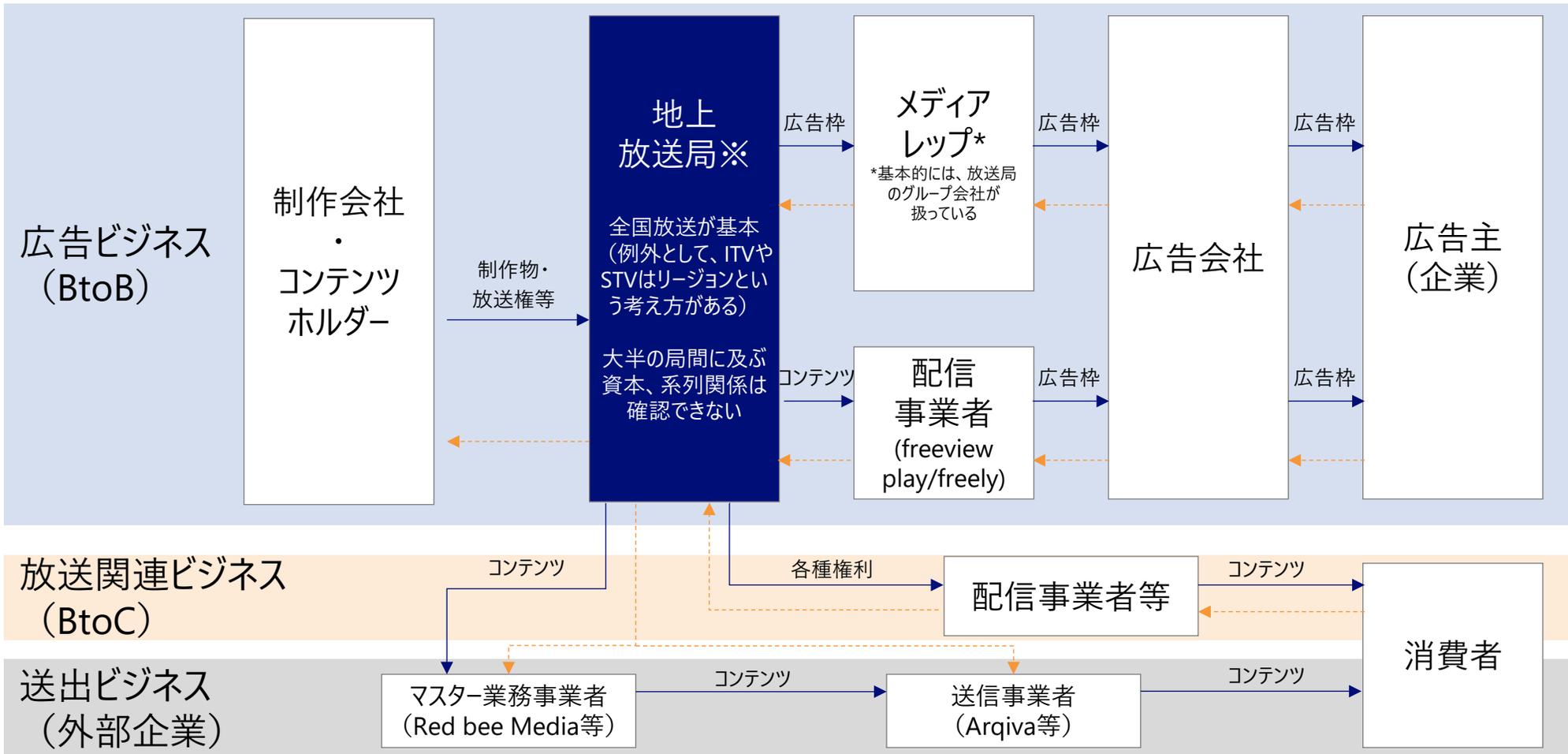


※1 放送を再送信する対価として、CATVや衛星放送事業者等は再送信同意料を地上波局（あるいは地上ネットワーク）に支払う。
 ※2 地上ネットワークの全国枠は、地上ネットワークが広告枠を広告会社に販売して広告収入を得ている（アップフロント（地上ネットワーク局による広告枠の先行販売）やスカッター（アップフロントで売れ残った広告枠を後から分割販売））
 ※3 上記以外に、番組販売ビジネスによる収益も存在する
 出所）民放onlineやその他各種情報等によりNRI作成

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）

→ : モノ・サービス
 - - - - - : カネ



※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

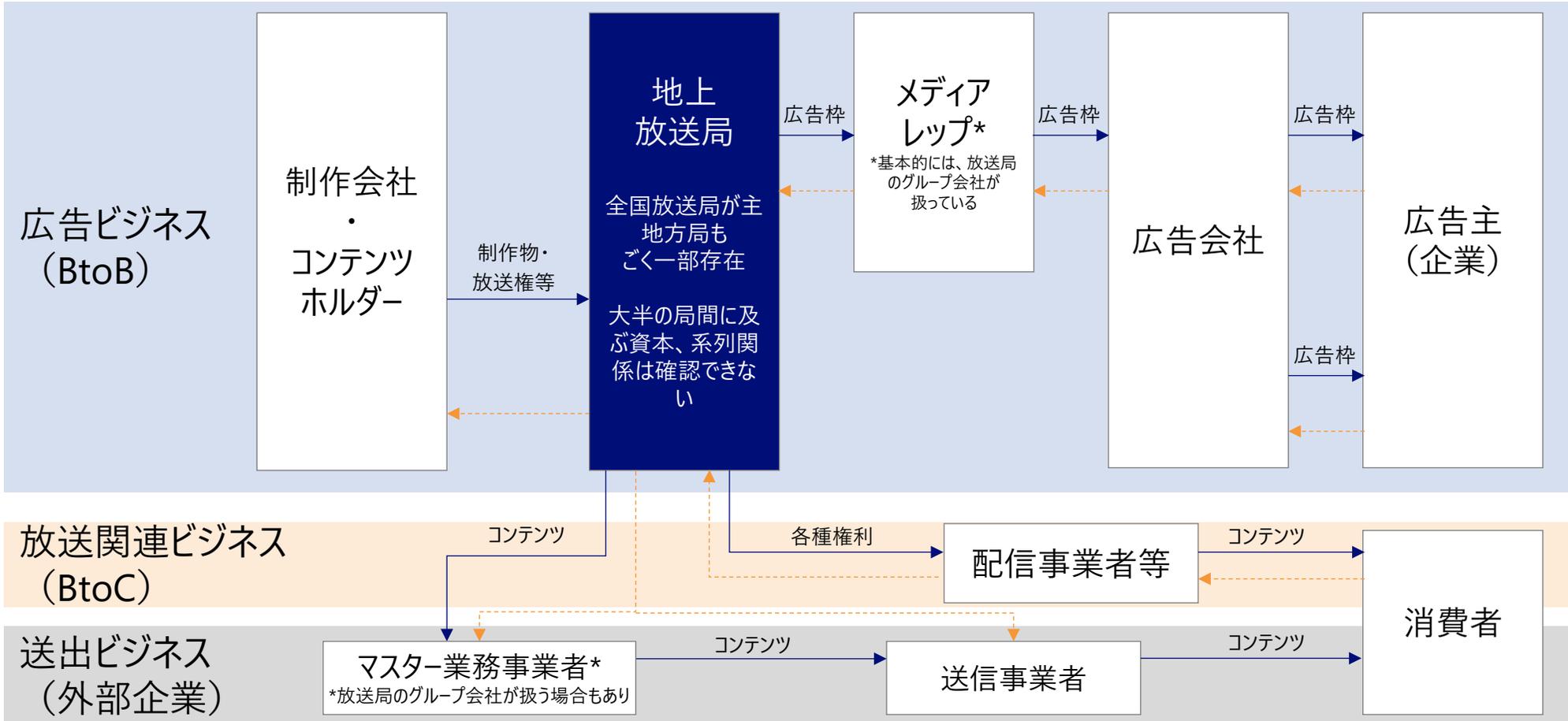
※※上記以外に、番組販売ビジネスによる収益も存在する

出所) 各種公開情報および有識者ヒアリングよりNRI作成

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）

→ : モノ・サービス
 → : カネ

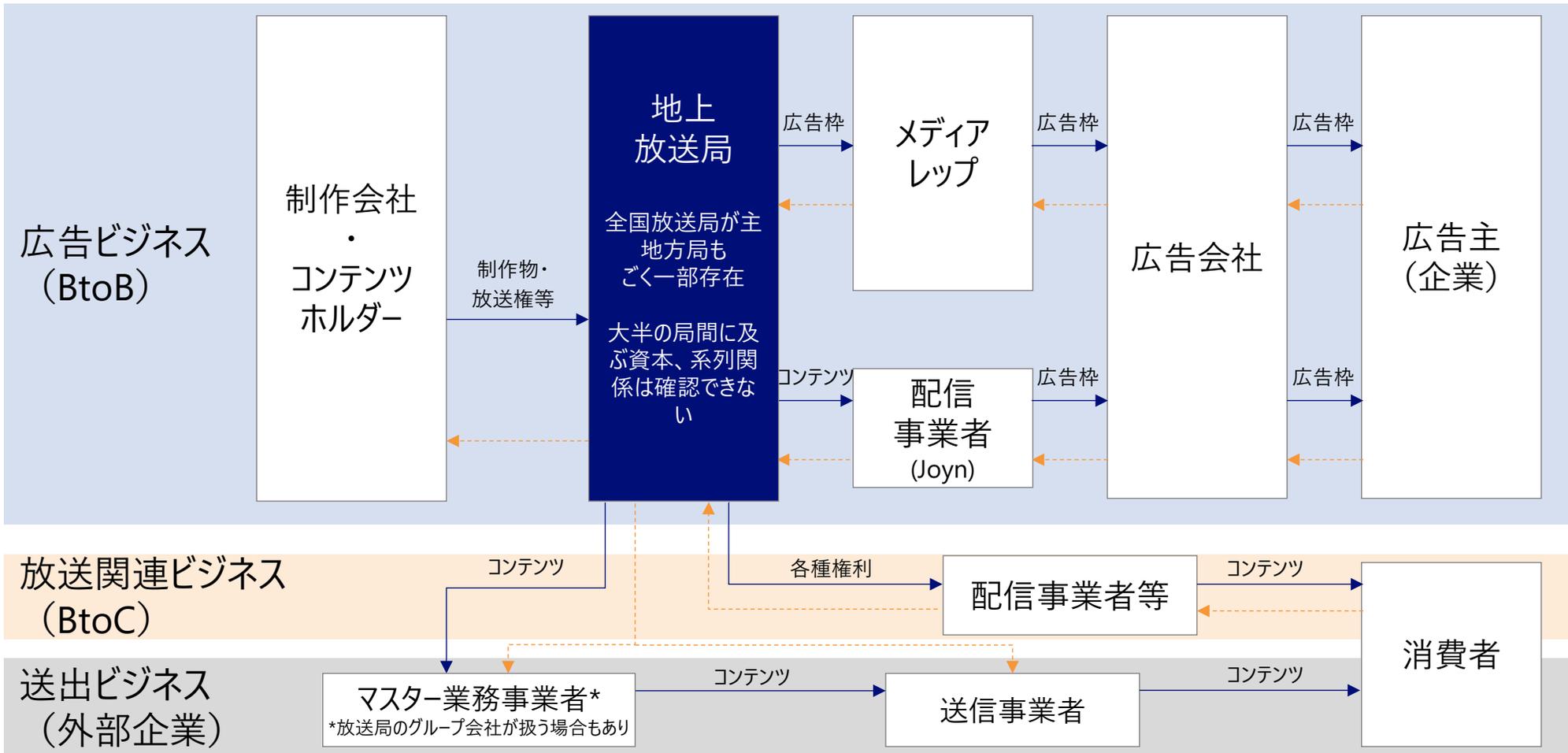


※上記以外に、番組販売ビジネスによる収益も存在する
 出所) 各種公開情報および有識者ヒアリングよりNRI作成

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）

→ : モノ・サービス
 - - - - - : カネ



※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

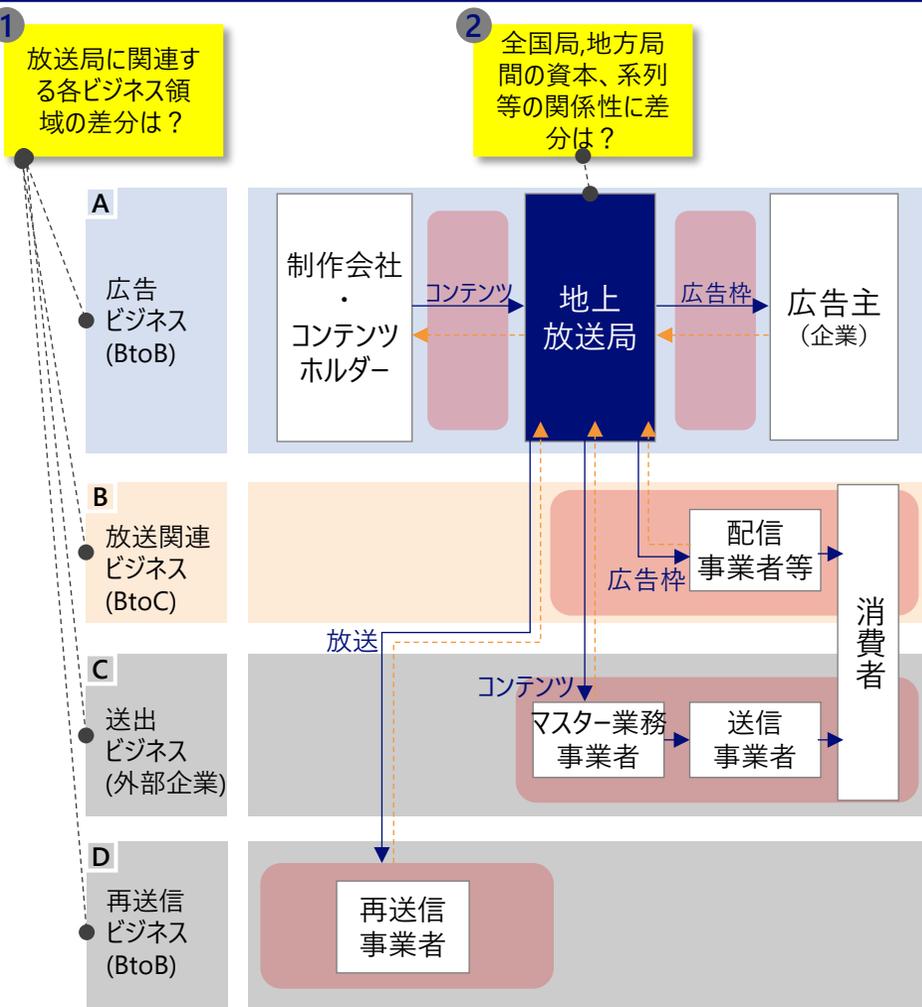
2.a. 諸外国の基礎的環境 | 産業構造

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

→ :モノ・サービス
 ---> :カネ

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				
		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)		
	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

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

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

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

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

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

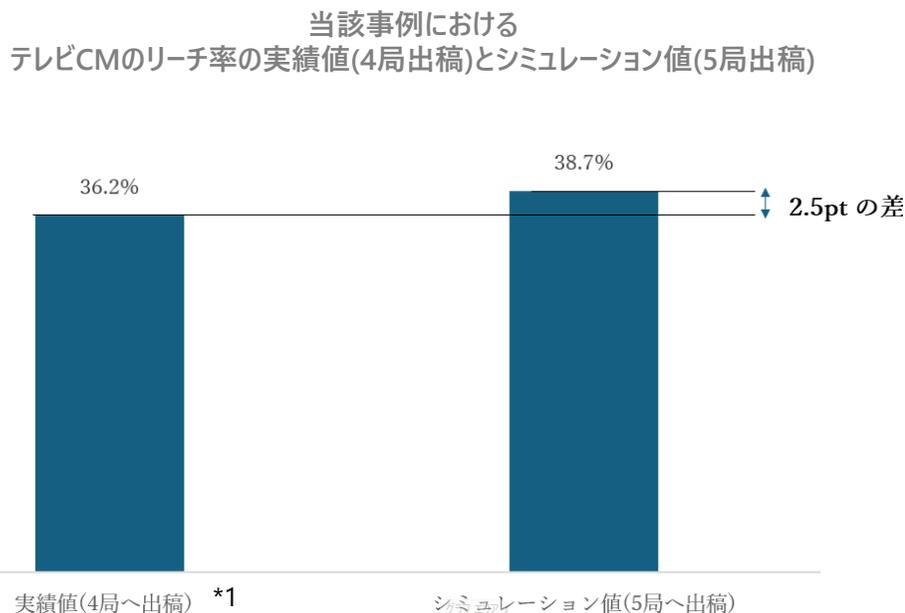
- ▶ 諸外国では「自国の報道・コンテンツ産業の維持」「規制の不均衡の是正」「視聴者保護」を目的に措置が講じられている。
- ▶ 措置は大別すると、「①税等の徴収に関する措置」「②助成金・補助金の交付や基金の創設等」「③放送・配信業務に関する措置」「④コンテンツの制作・編成に関する措置」に分けられるが、①-③のいずれにも規制・優遇の措置が含まれる（④は規制のみ）。なお一部、同一の法の中で規制と優遇が同時に設けられることを除けば、規制と優遇との間に明示的な対応関係はなかった。
 - ▶ ①税等の徴収に関する措置：付加価値税の免除（優遇・英）、制作業界に対する投資義務（規制・仏）等
 - ▶ ②助成金・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

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のと考えられる。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。

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

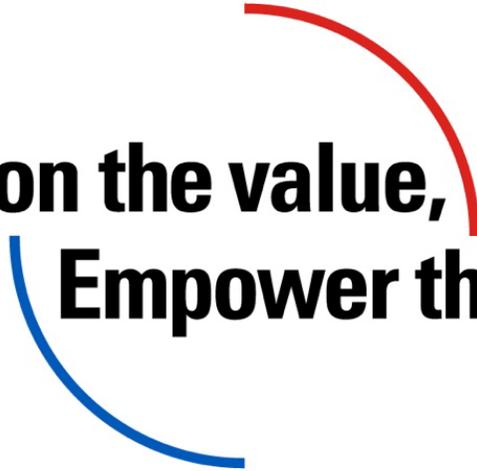
■ リーチ率の比較と減少

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



**Envision the value,
Empower the change**