

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

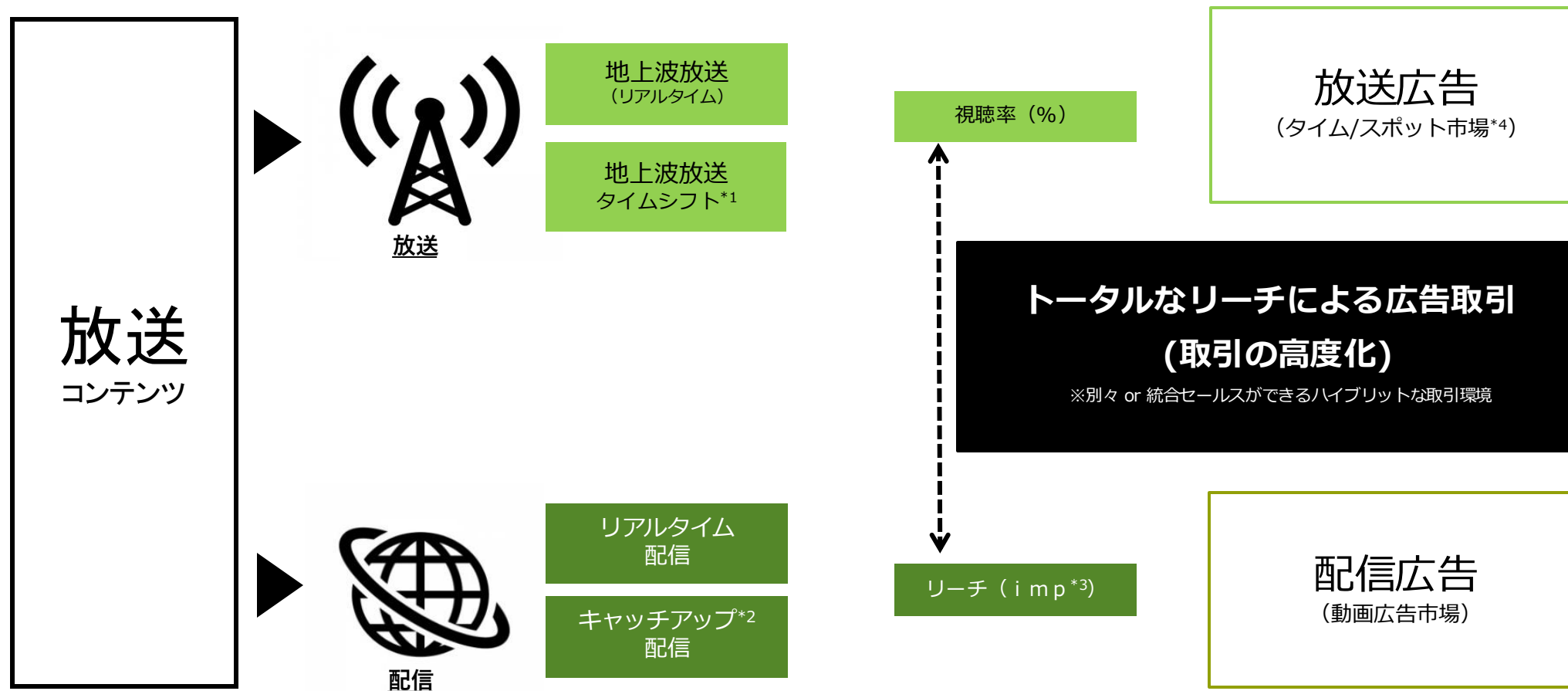
dentsu Japan グロースオフィサー(メディアビジネスイノベーション担当) 須賀久彌

2025/7/9

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

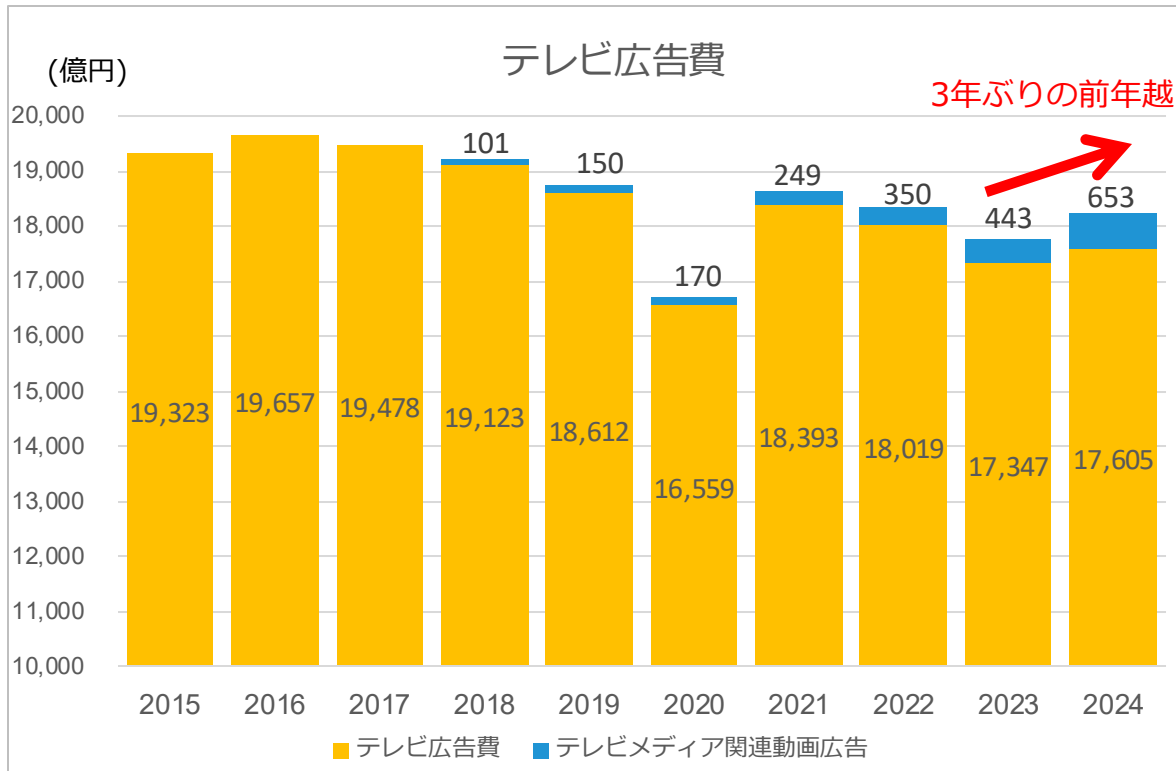
テレビサービスは、「**放送**」から、「**放送と配信がミックスされた**」サービスへ



※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

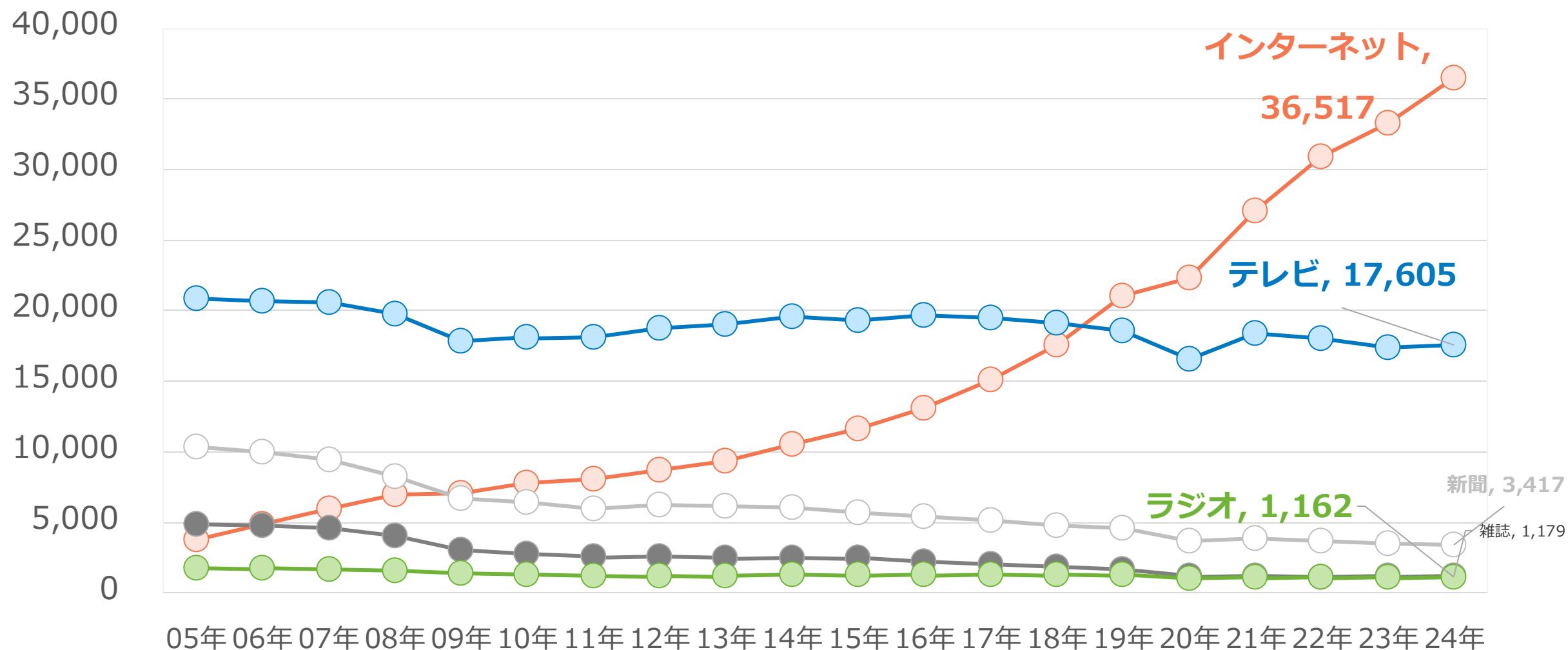
信頼性・安心という価値

- ・ 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
- ・ 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

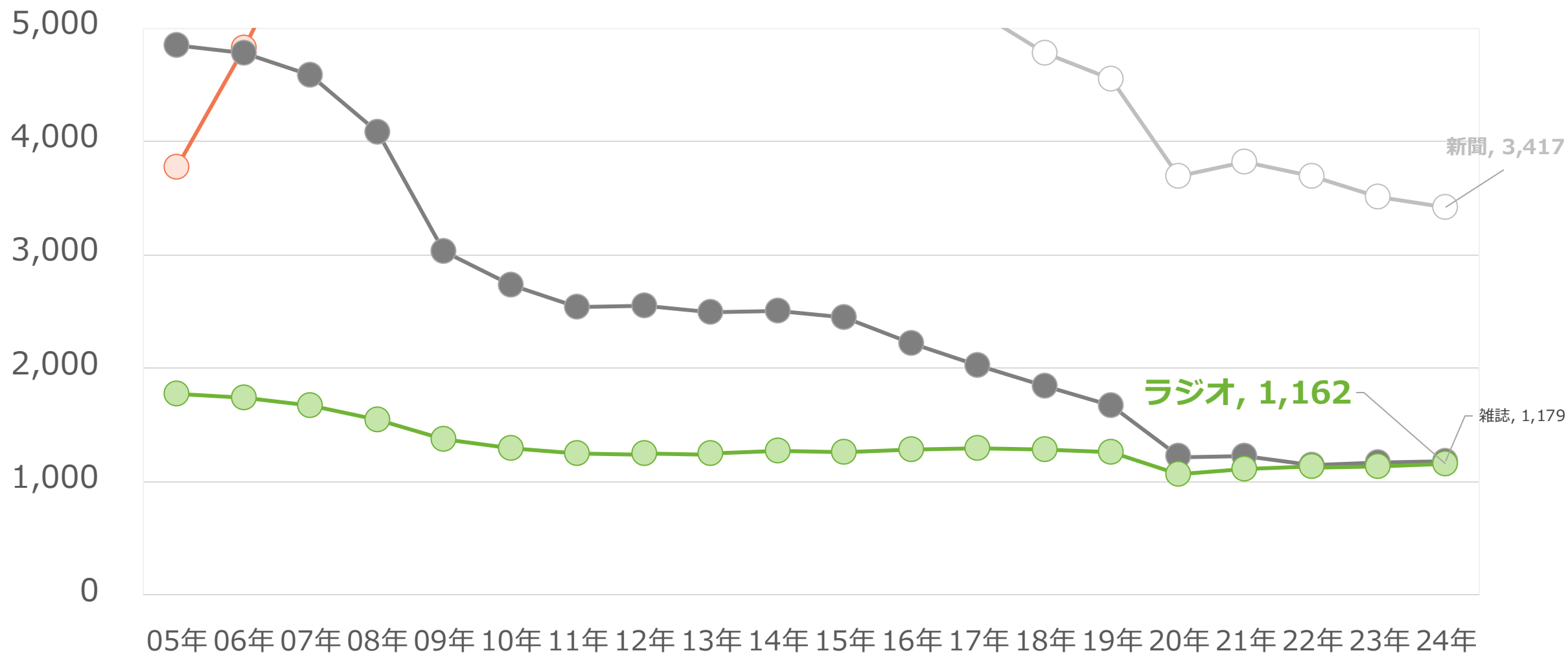
インターネット広告費中、「テレビメディアデジタル」は654億円。

マス四媒体由来のデジタル広告費は1520億円



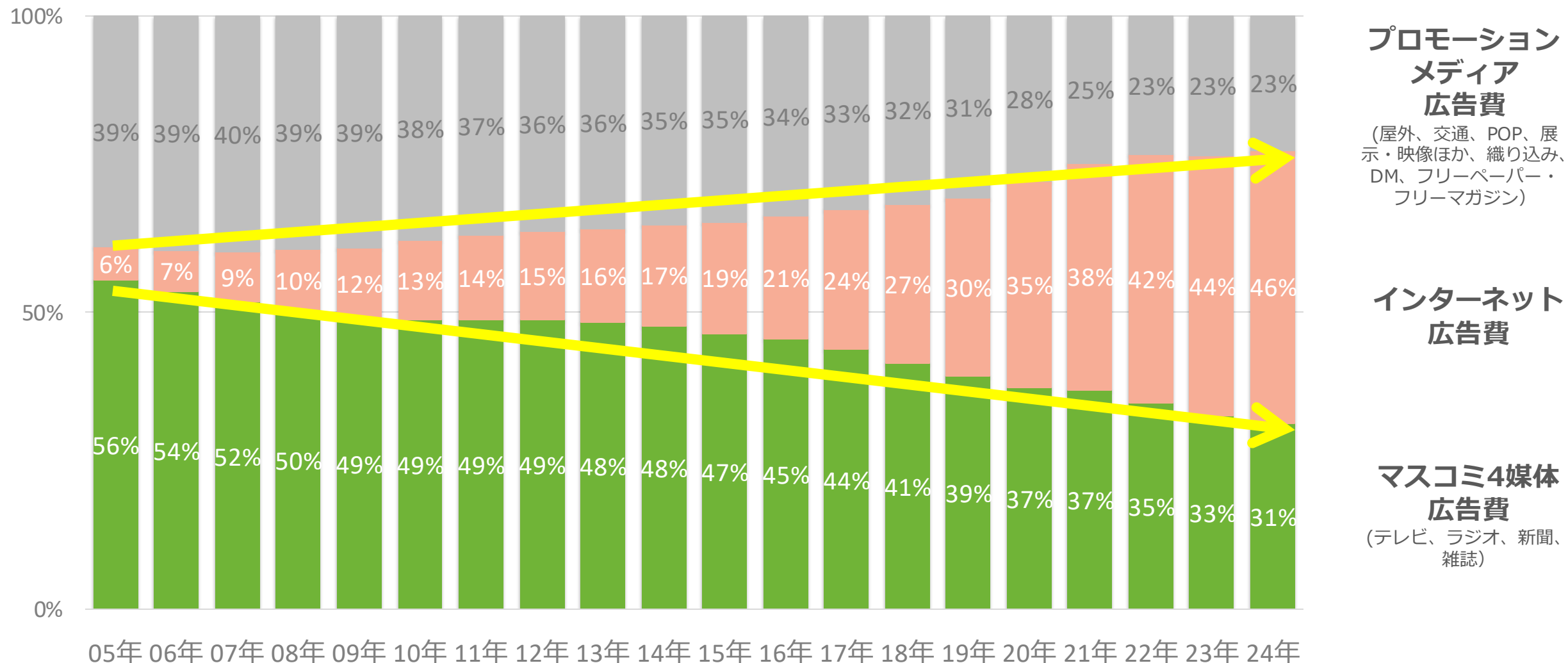
①テレビにおける広告の価値について：日本の広告費の推移

ラジオ広告費は、長く横ばい。



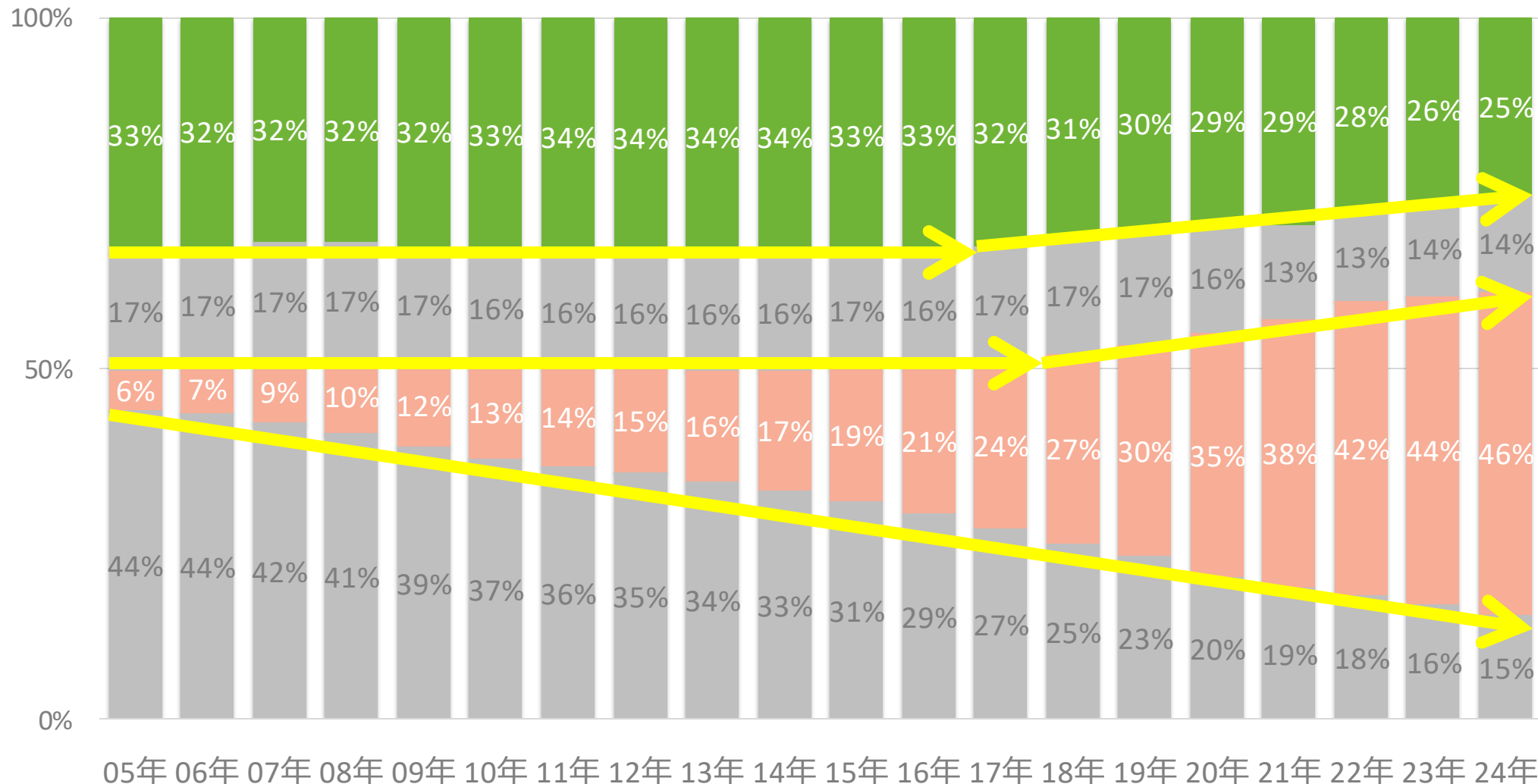
①テレビにおける広告の価値について：日本の広告費の推移

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



**電波メディア
広告費**
(テレビ、ラジオ)

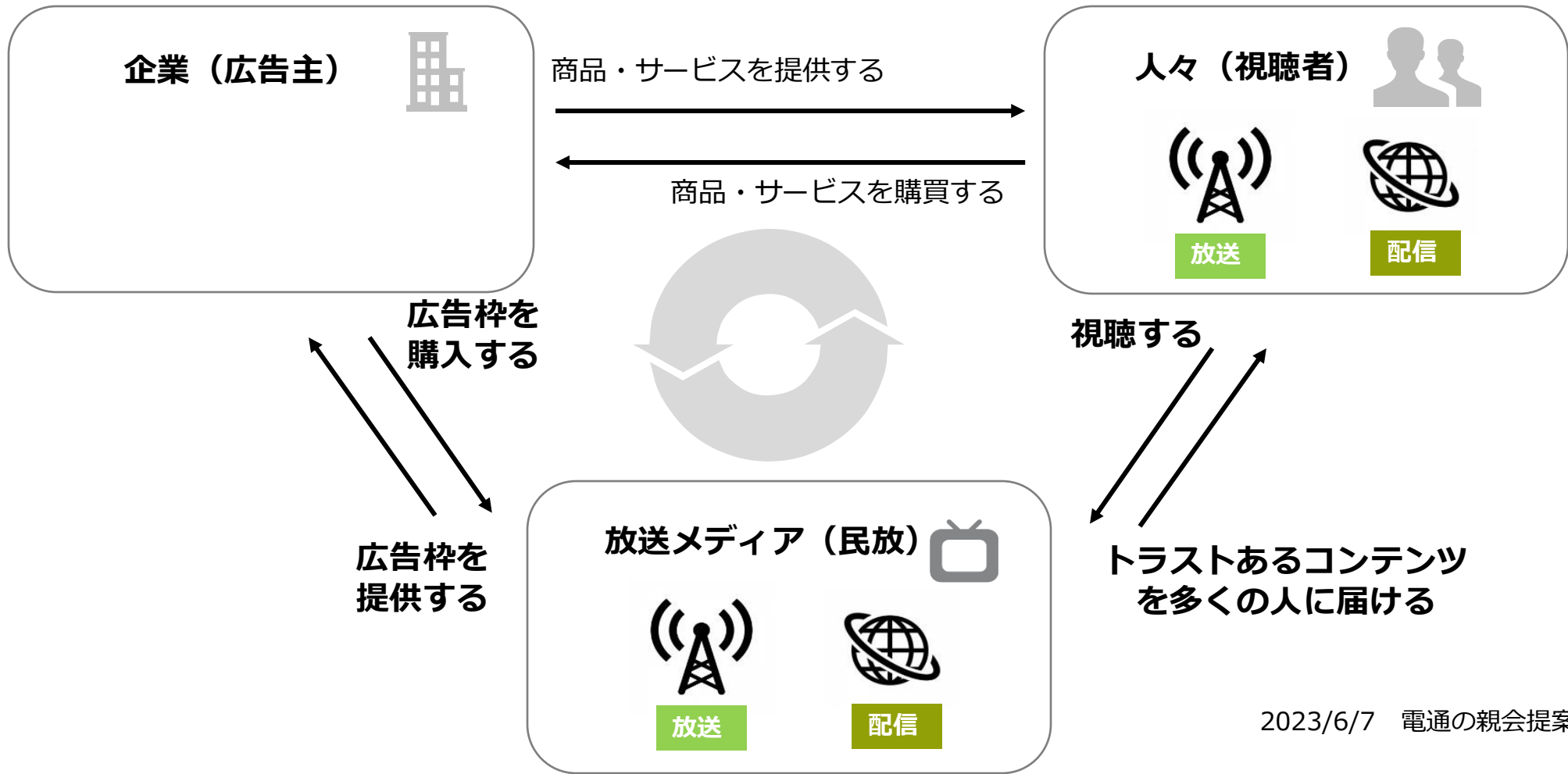
**掲出メディア
広告費**
(屋外、交通、POP、
展示・映像ほか)

**インター
ネット
広告費**

**印刷メディア
広告費**
(新聞、雑誌、折込、
DM、フリーペーパー・
フリーマガジン)

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。



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】

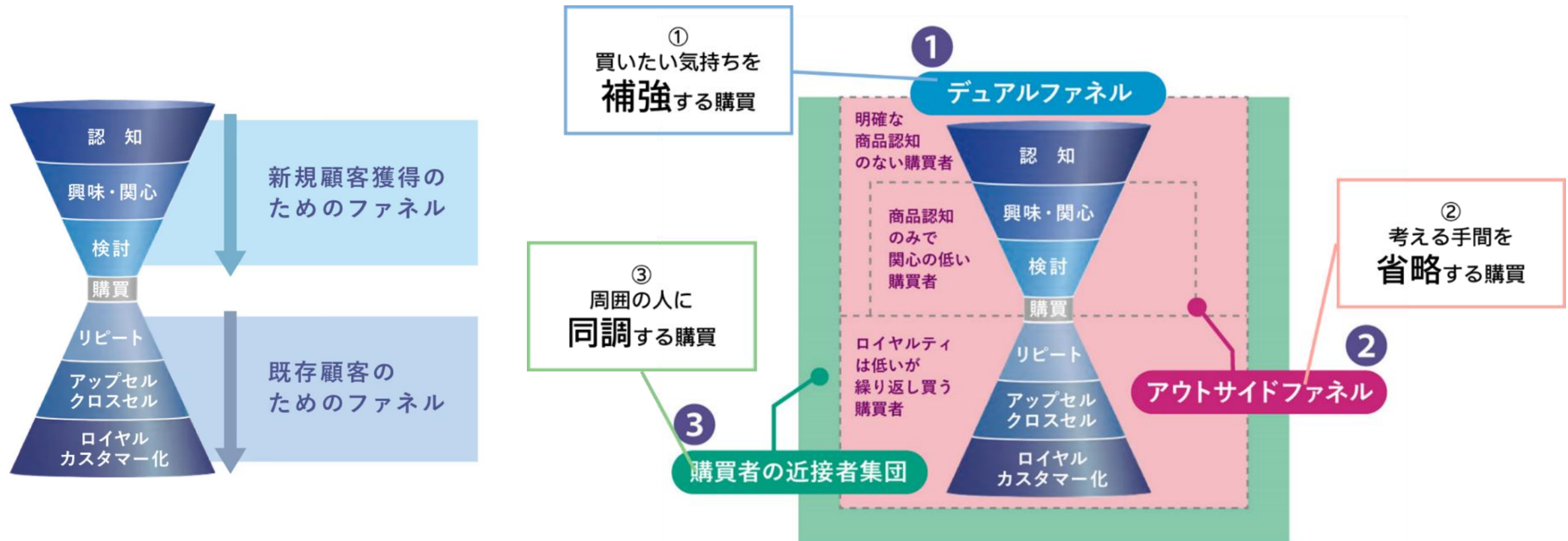
- パーソナルメディア
 - 習慣聴取媒体
 - パーソナリティの存在による情報の双方向性
 - ながら聴取
 - ターゲットセグメンテーション
- 地域密着型メディア
 - 地域密着性
 - ネット番組が少ない
 - 独自編成率が高い
 - 速報性
- 販売促進に強い
 - ラジオショッピングなど
 - 商品購入直前に接触しやすい
- コミュニティ、ファンダムの価値

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

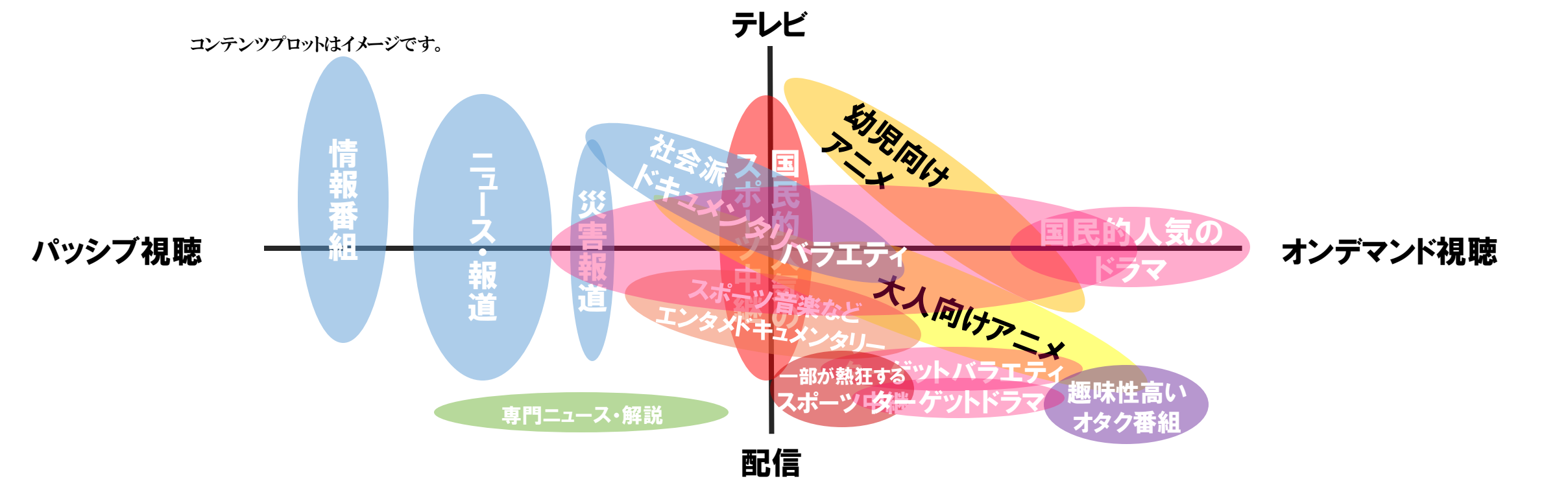
「世の中に広まった情報で考える手間を省く」

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



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

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

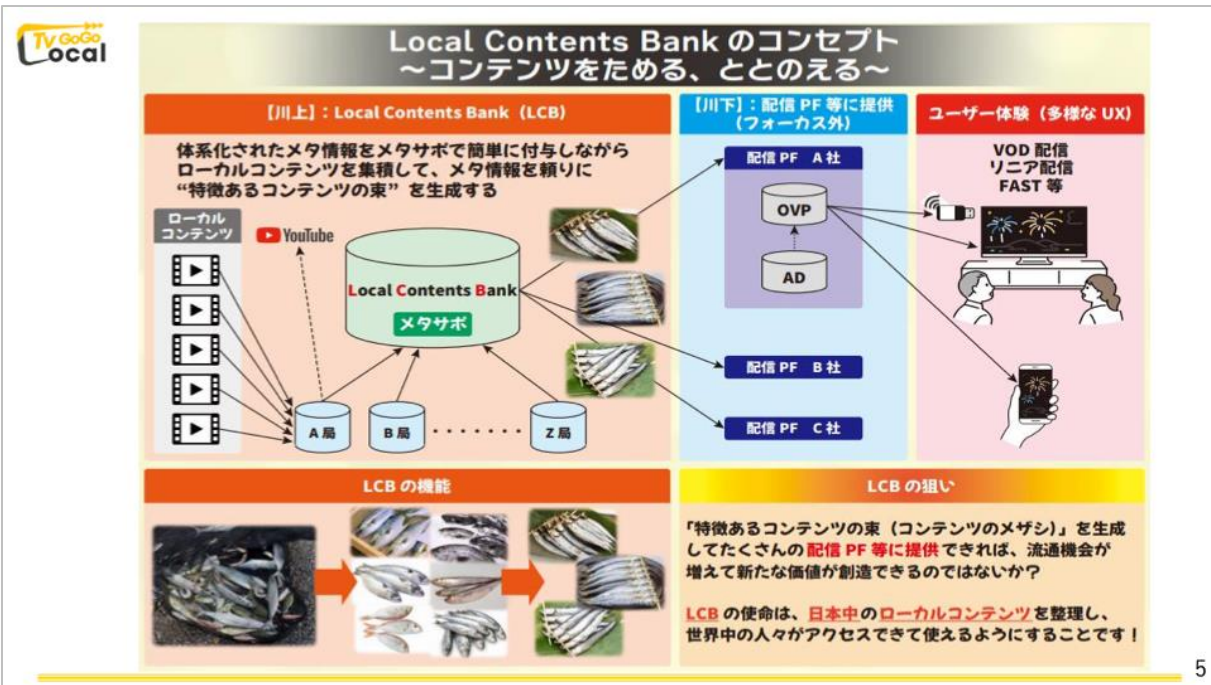
②オンデマンドコンテンツ以外の価値

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

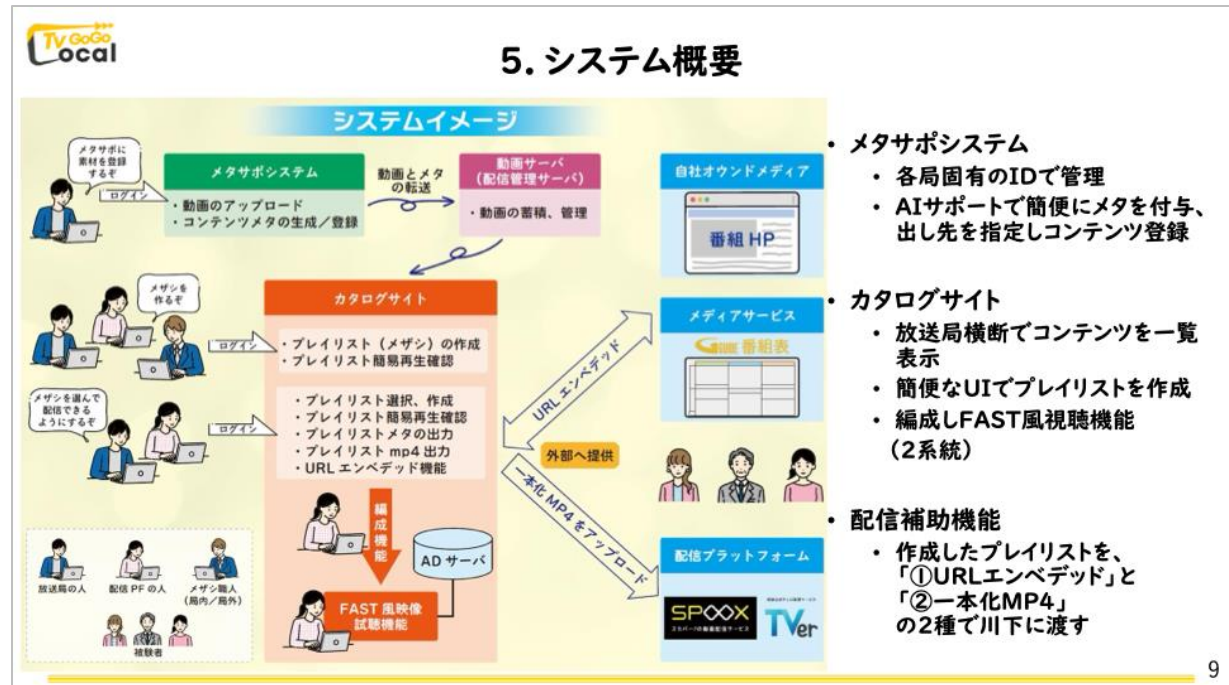
LCB(Local Contents Bank)では、「集約」と「メタ付与」の価値を創出。

【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

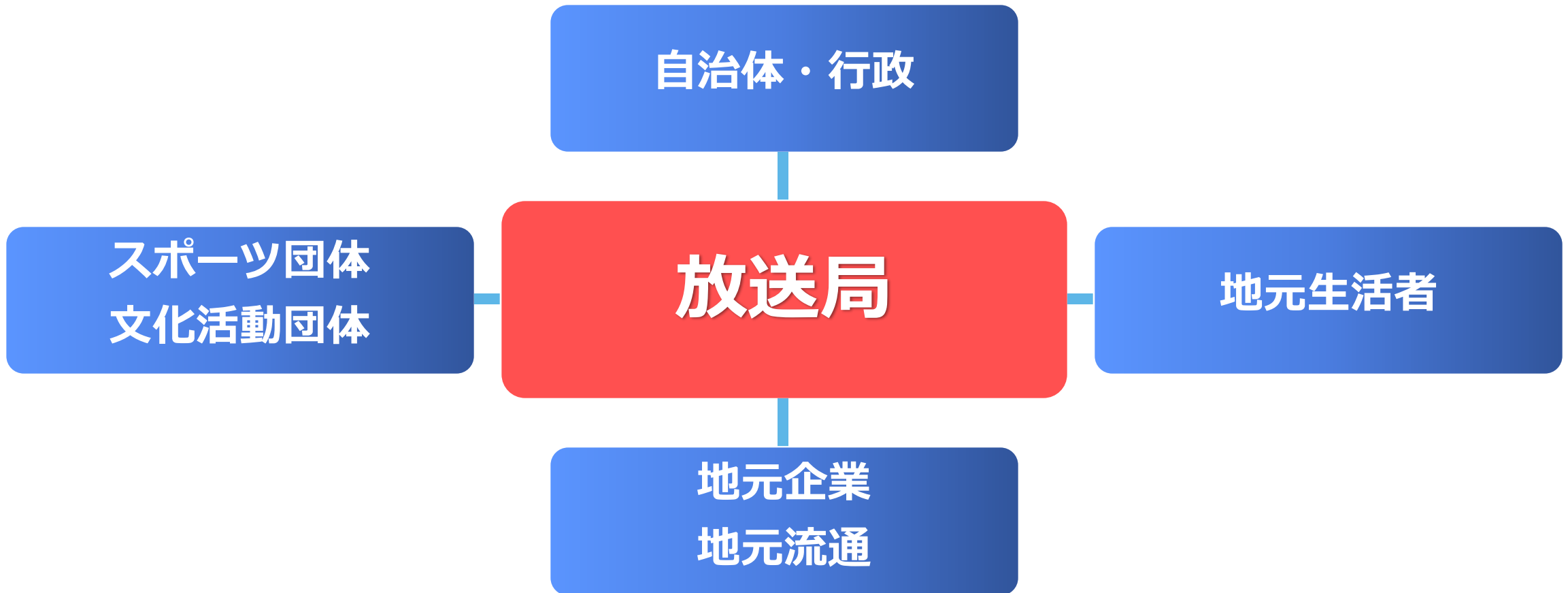


9

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**



構成員限り

構成員限り

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。

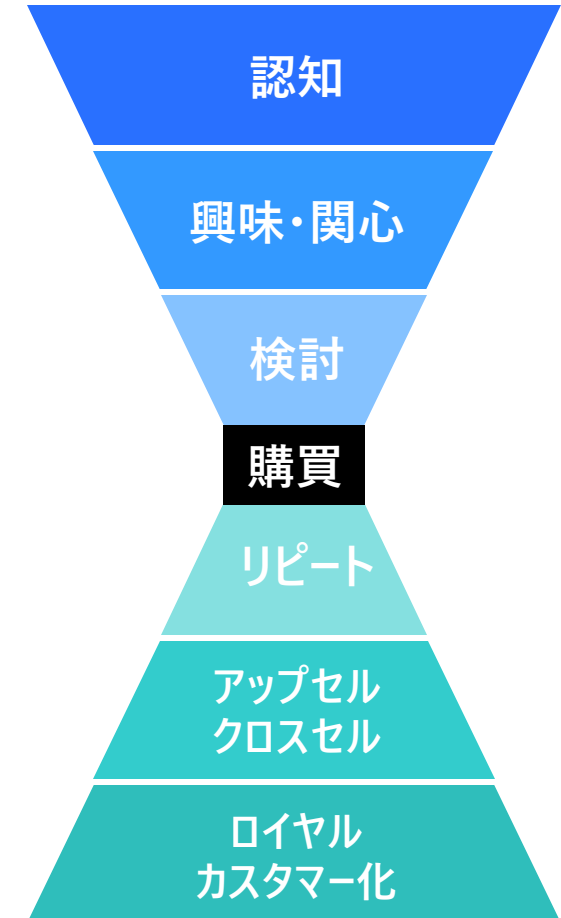
視聴者のパイの奪い合いをするのでは無く、
NHK、民放がそれぞれの得意分野を活かした番組作り、プロモーションなどを行うことで、
テレビに視聴者を連れてくることを目指してほしい。

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。
- ・ 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な？

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な？
- ・ 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な？
- ・ 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。