

第34回 デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 放送局ビジネスの現状と未来

2025/7/9 発表
株式会社 博報堂

1. 放送局ビジネスの現状
2. マーケティングにおけるメディアの役割
3. 放送ビジネスで強化すべきこと
4. コンテンツビジネスの課題
5. 特性を生かしたローカル局のエリアビジネス
6. 放送局コンテンツが主役であるメディア環境へ

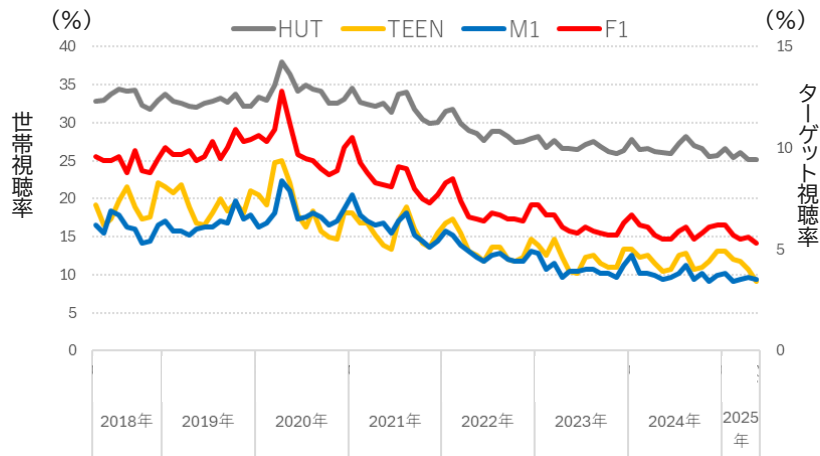
1. 放送局ビジネスの現状

2

●放送局ビジネスの推移

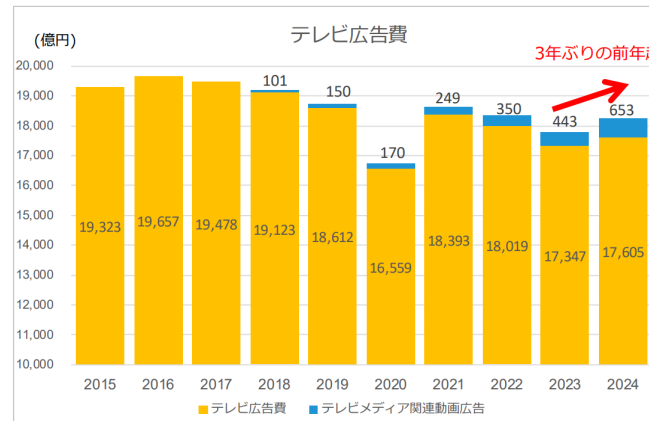
- ・2024年度のテレビ広告費は3年ぶりに回復
需給のバランスによるスポット取引のコスト上昇や、パリ五輪などタイム領域の拡大、配信領域やコンテンツビジネスなど放送外ビジネスも伸長し、総売上が回復した
 - ・一方、過去数年単位で見れば放送事業も総収入も漸減傾向
- ⇒需給バランスには普遍性がないため、視聴率に依存しない価値の創造を通じたビジネス改革が急務
⇒ TVerなど配信領域は好調だが、放送ビジネス全体を補完するためには、さらなる成長が必要
⇒コンテンツビジネスなど放送外ビジネスの取組みは引き続き重要となっていく

地上波放送全局 テレビ視聴率の推移(関東地区・全日帯)



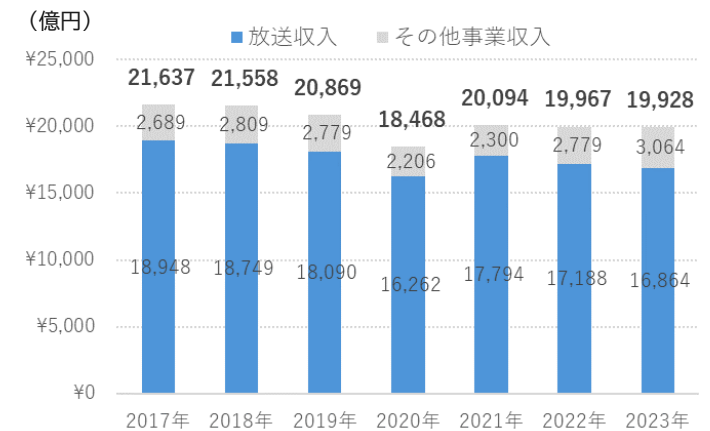
ビデオリサーチ iNEX3 月平均集計データ(2018年4月~2025年6月)

放送局の売上推移(放送、配信)



総務省 放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム 電通発表資料
「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」
https://www.soumu.go.jp/main_content/001009042.pdf

放送局の売上推移(総売上・放送事業)

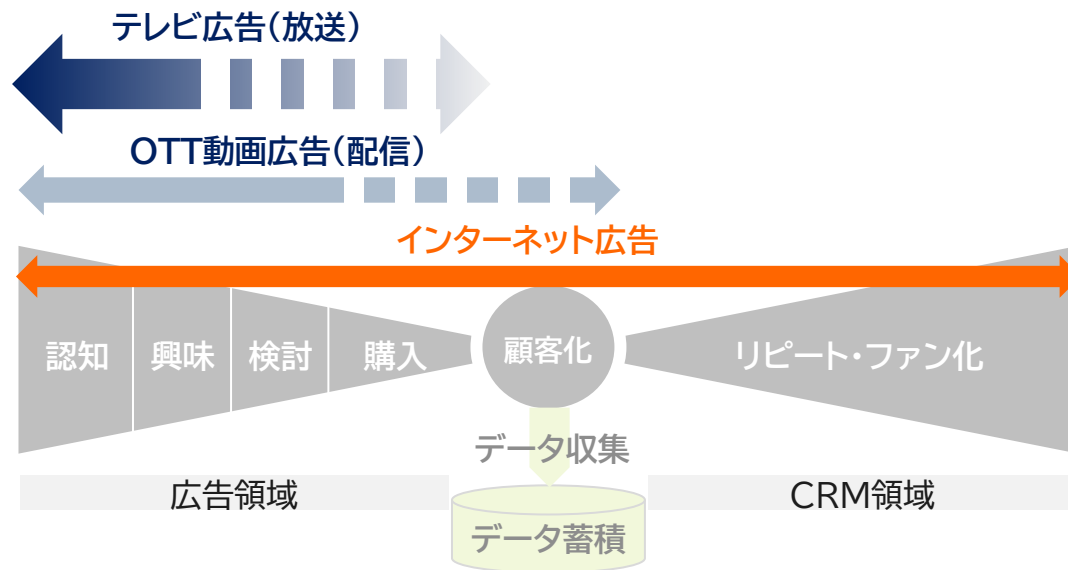


総務省 デジ放検事務局資料「放送を巡る状況の変化」
「日本民間放送年鑑」データをもとにグラフ作成
https://www.soumu.go.jp/main_content/001013801.pdf

●伸長するインターネットメディア

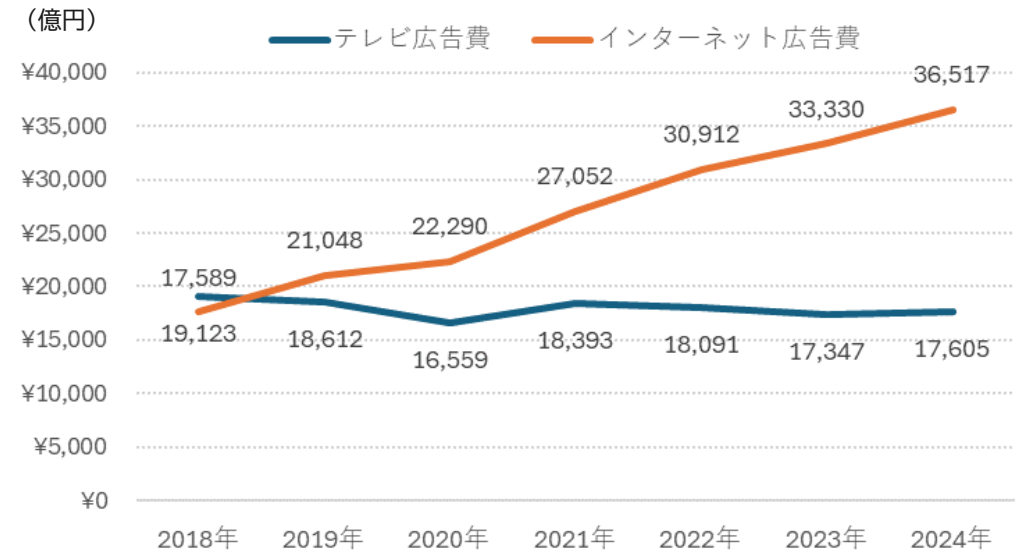
- ・インターネットメディアの台頭により、認知・理解・購買・リピート・ファン化などの顧客行動を精緻に捉えるマーケティングが主流に
- ・テレビは広告領域において認知の獲得に効果的なメディアとされる一方、インターネット広告は顧客行動の全領域にわたって役立つメディアとする市場認識が強く、そのためニーズが上昇している
- ・インターネット広告は堅調に推移し、ここ数年では毎年3,000億円程度の伸長により2024年度ではテレビ広告の二倍の規模に成長

広告が担うマーケティングでの役割



博報堂 フルファネルマーケティング概念を簡略化・修正・加筆
<https://www.hakuhodody-holdings.co.jp/topics/2023/12/4544.html>

広告予算のデジタルシフト



電通「日本の広告費」2018年～2024年リリース発表数値をもとにグラフ作成
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0225-010340.html>
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html>

●放送ビジネスがマーケティング全領域で役立つメディアとなるために

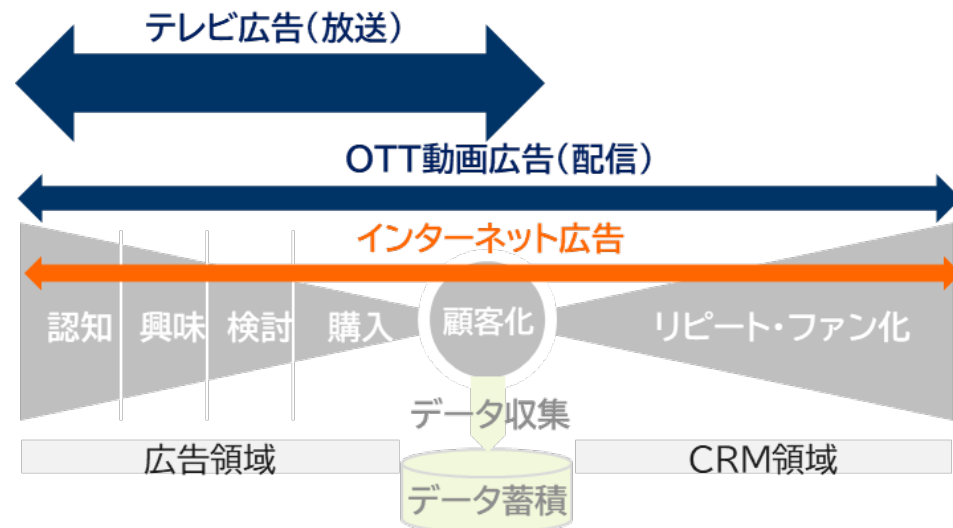
- ・テレビ広告の認知分析は優れる一方、インターネット広告と同様な顧客行動を詳細に可視化・分析は不十分
- ・購買への貢献など本来のテレビが持つ効果を可視化することが非常に重要であり、またデジタル領域の活用によって、他インターネット広告同様、顧客行動を詳細に可視化・分析することでマーケティング全領域で活用が促進されるべきである

⇒現在、次世代への様々な取組みが検討される中、「精緻な効果測定の開発」はインターネット広告に対抗する最も期待の分野

⇒これにはマーケティング活用を可能にする安心安全なデータ開発とテレビの価値を組み込んだデータ開発が重要

⇒さらに運用ガイドライン策定や共同技術開発を業界全体で進めることで市場への影響力の拡大に期待が持てる

マーケティングにおけるテレビの役割



テレビデバイス×テレビコンテンツの価値



●活況なコンテンツビジネス市場における放送局の課題

- ・配信事業者は巨額の資金力によりコンテンツ獲得が進み、コンテンツのマルチ活用も活況で話題性も高くビジネスも堅調
- ・放送局は放送編成と両立させる必要があるため、コンテンツビジネスへの費用投資が配信事業者には及ばない状況
- ・更に、放送権料が高騰している大型スポーツコンテンツに関しては、海外プラットフォームや通信事業者が取り扱うケースが増えており、すべての国民に無料で提供できる放送局での取り扱いが減少しているため、国民全体が広く視聴できる機会も減少している

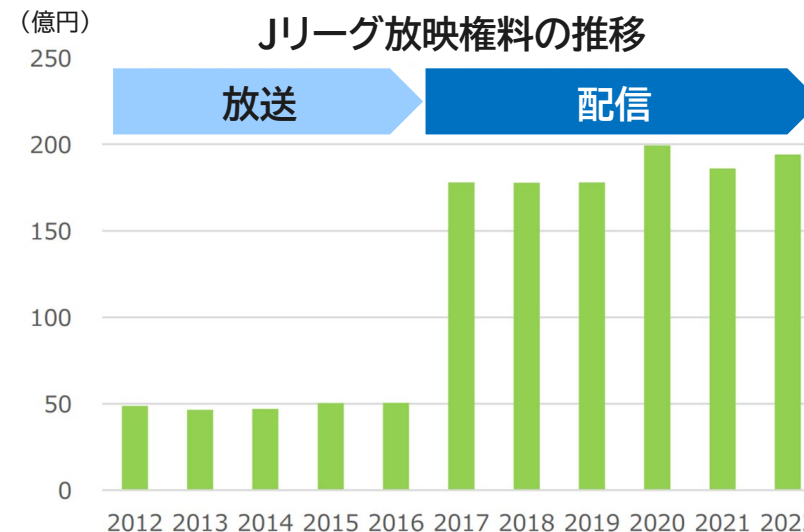
⇒配信事業者がユーザーやマーケティングニーズに応じた多様なコンテンツ展開で成功を収める中、放送編成を維持する放送局が同様のコンテンツ権利料や展開費用を確保するためには、新たな資金調達手法の開発を検討する必要がある

⇒さらに、放送局が単独で構想するだけでなく、業界全体での取り組みを模索していくことも重要

ABEMAワールドカップ2022 マルチ視点配信

構成員限りでの画像提示

ABEMA リリース発表「サッカーの新しい視聴体験を促進する新機能」
<https://times.abema.tv/fifaworldcup/articles/-/10045500>



経済産業省 第2期スポーツ未来開拓会議 事務局資料「トップスポーツのさらなる拡大③スポーツDX」上記グラフ、画像を引用・加筆
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/sports.future/pdf/004_03_00.pdf

●関心が高まるエリアビジネス市場でローカル局が躍進するために

- ・地方では人口減少や少子高齢化などの課題がある一方、地域復興や活性化をビジネス機会と捉えるプレイヤーが増えている
- ・ローカル局はエリアビジネスを強化しているが、放送ビジネスを補う規模には達していない

⇒放送局の特性を活かしたビジネスは、地域課題の解決と成果創出を両立し、価値を高める
 系列ネットワークを活用し、県民に豊富な情報を提供し、その流通に責任を果たす
 地域情報の強みを活かしたコンテンツ制作は、県民の利益を代表する
 地域や取引先との関係を活かし、資金調達と連携開発で県の経済発展を担う

おきぐん あまちょう 島根県隠岐郡海士町の行政DX

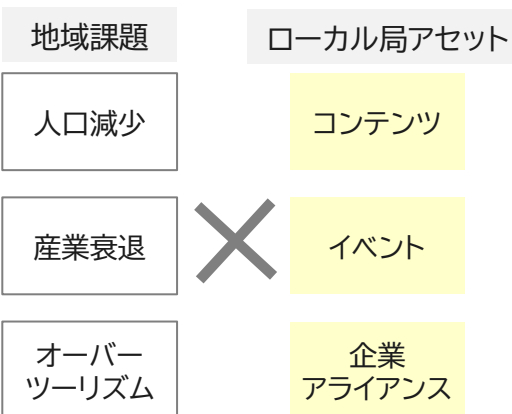
来島人数や寄付金額など関係人口を増やすためDX改革
 自治体が主体となって来島者の体験価値を創出する取組み



一般財団法人 島前ふるさと魅力化財団 還流事業本部
 「LINEミニアプリを活用した島の関係人口創出の取組み」
<https://miniama.spexperts.jp/>

沖縄テレビ「OKITIVE」

地元放送局の番組連動コンテンツ×地域情報を県内外の沖縄ファンへと提供している
 地元根付いた取材力を活かし、希少性の高い情報コンテンツが話題となっている施策



OKITIVEの情報コンテンツ



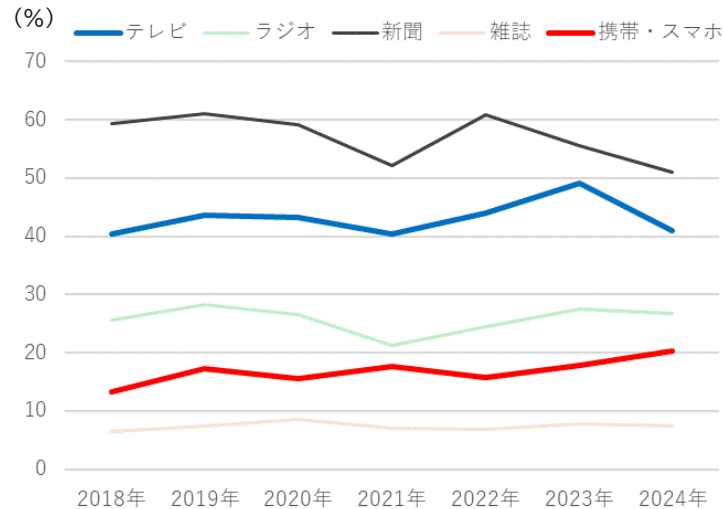
沖縄テレビ「OKITIVE」 <https://www.otv.co.jp/okitiv/>

●放送局コンテンツは貴重な存在

- ・デジタルコンテンツの偽誤情報や詐欺広告などが社会課題となっている中、放送局の安心安全で信頼されたコンテンツは希少な存在であり、ビジネス価値も高い
- ・一方、動画コンテンツ視聴は多様化しており、TVerなど配信サービスを含めても、放送局コンテンツの視聴総量は減少している

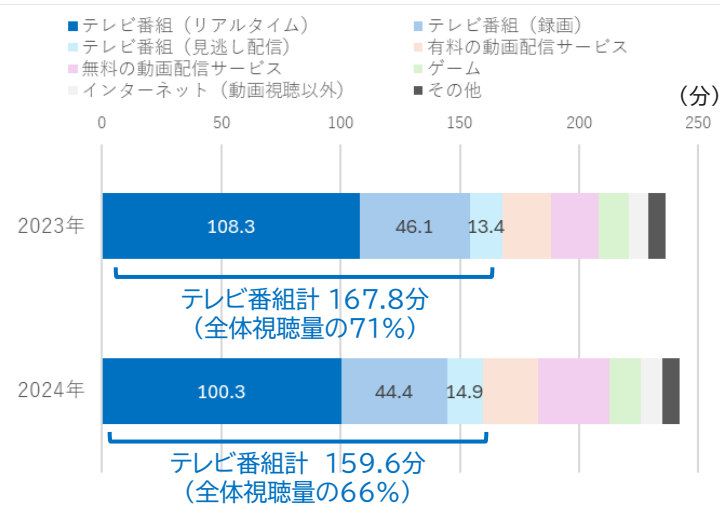
⇒健全な情報空間確保のため、安定した放送エコシステムは重要であり、テレビデバイスにおける放送局コンテンツ視聴は維持されるべき
⇒また、通信デバイス環境でも放送局コンテンツの視聴が増加するためのプラットフォーム構築や一層の強化は重要

メディア・デバイスの信頼性



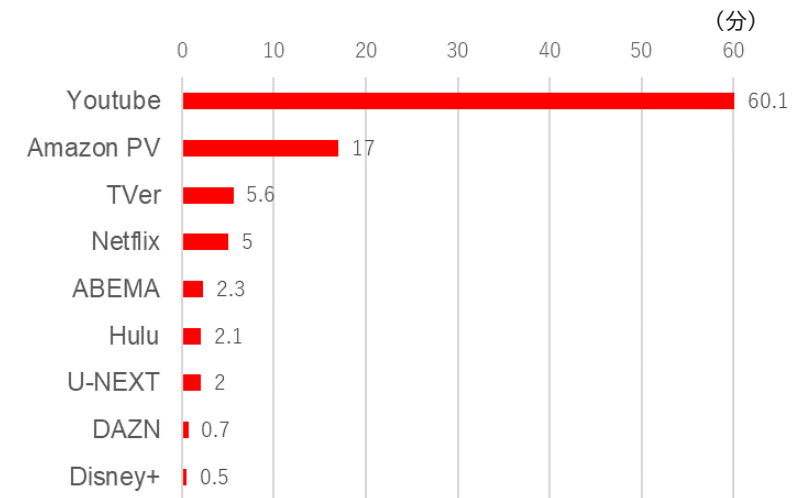
博報堂メディア環境研究所「メディア定点調査」情報が信頼できるメディア
<https://mekanken.com/projects/media-survey/>

放送局コンテンツ視聴量の減少



博報堂メディア環境研究所「スクリーン利用実態調査」テレビデバイス視聴
<https://mekanken.com/projects/screen-survey/>

コネクテッドTVにおける各PF視聴時間



REVISIO「コネクテッドTV白書2025」視聴ログ計測データ
<https://revisio.co.jp/download/category/ctv>

• **HAKUHODO** •