

放送コンテンツのネット配信促進に向けた諸外国における 仮想プラットフォーム事例等に関する調査研究の請負

発表資料

株式会社野村総合研究所

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-2

大手町フィナンシャルシティ グランキューブ

2025年7月



はじめに

調査手法・対象・結果

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

はじめに

調査手法・対象・結果

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査
2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査
3. 諸外国における放送コンテンツのプロモーションに関する調査
4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査
5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

- 本発表資料は、令和 6 年度総務省事業「放送コンテンツのネット配信促進に向けた諸外国における仮想プラットフォーム事例等に関する調査研究の請負（以下、「本調査研究」とする。）」の調査結果を抜粋している。
 - このため、調査結果は令和 6 年度時点の内容を参照している。
- 本調査研究では、次の項目に係る検討を実施した。それぞれの項目ごとに、調査手法・対象・結果を整理している。
 1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査
 2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査
 3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査
 4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査
 5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

はじめに

調査手法・対象・結果

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3. 諸外国における放送コンテンツのプロモーションに関する調査

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

調査手法と対象

■ 調査手法

- 放送や放送コンテンツの配信に係る視聴データ等を収集・分析し、放送事業者等の広告やコンテンツの価値向上に資する取組を実施している会社・団体等の取組について調査した。また当該調査に際し、収集する視聴動向や個人情報等に関する取扱いに係る法制度等を調査した。
- 上記調査においては、公開情報及び各種レポート等から情報を収集し、整理した。

■ 調査対象

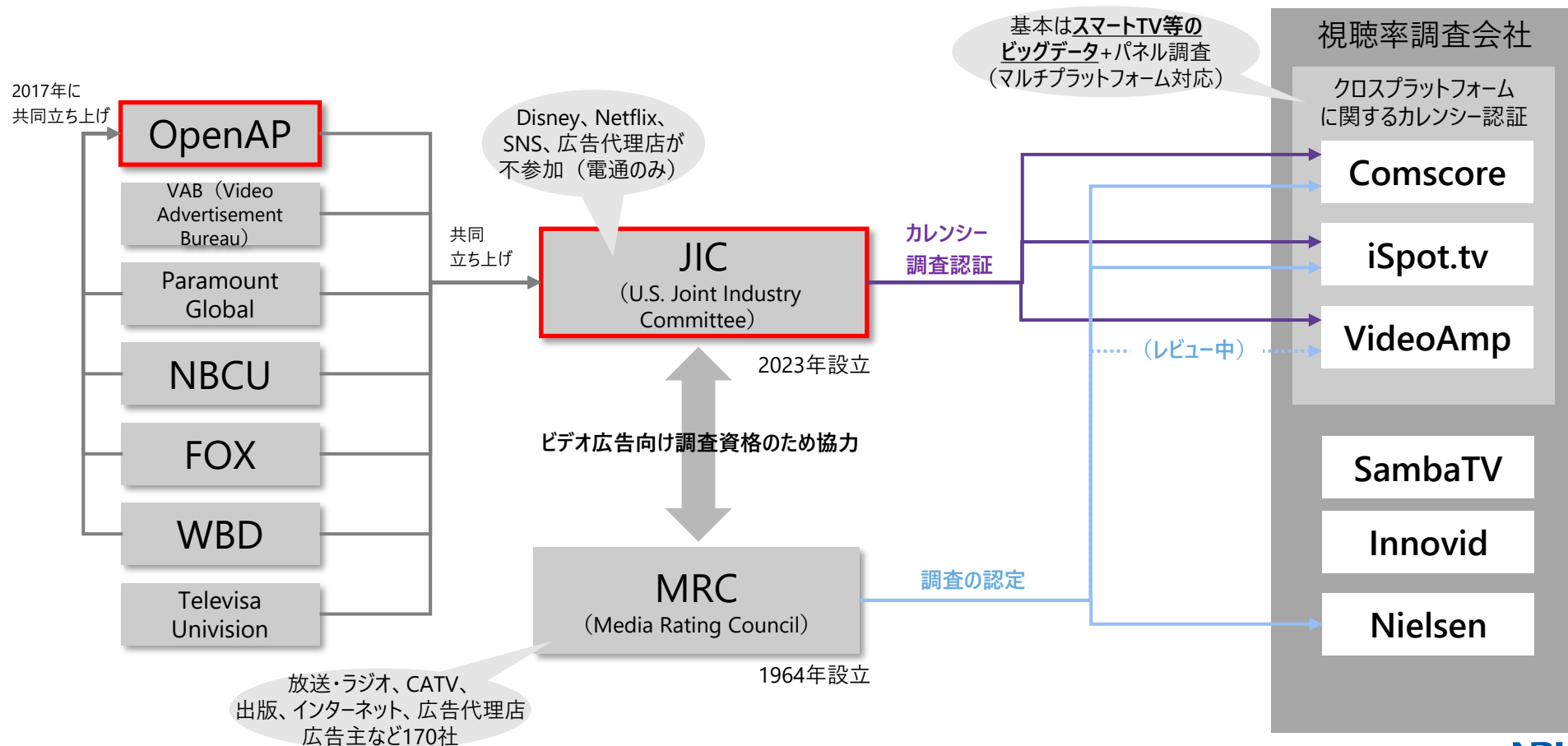
- 米国、英国を調査対象とした。

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

CTVが普及するなか、従来型の視聴率ビジネスは大きく変化。
Upfrontを目指して、スマートTVベースの調査且つマルチカレンシーが進んでいる

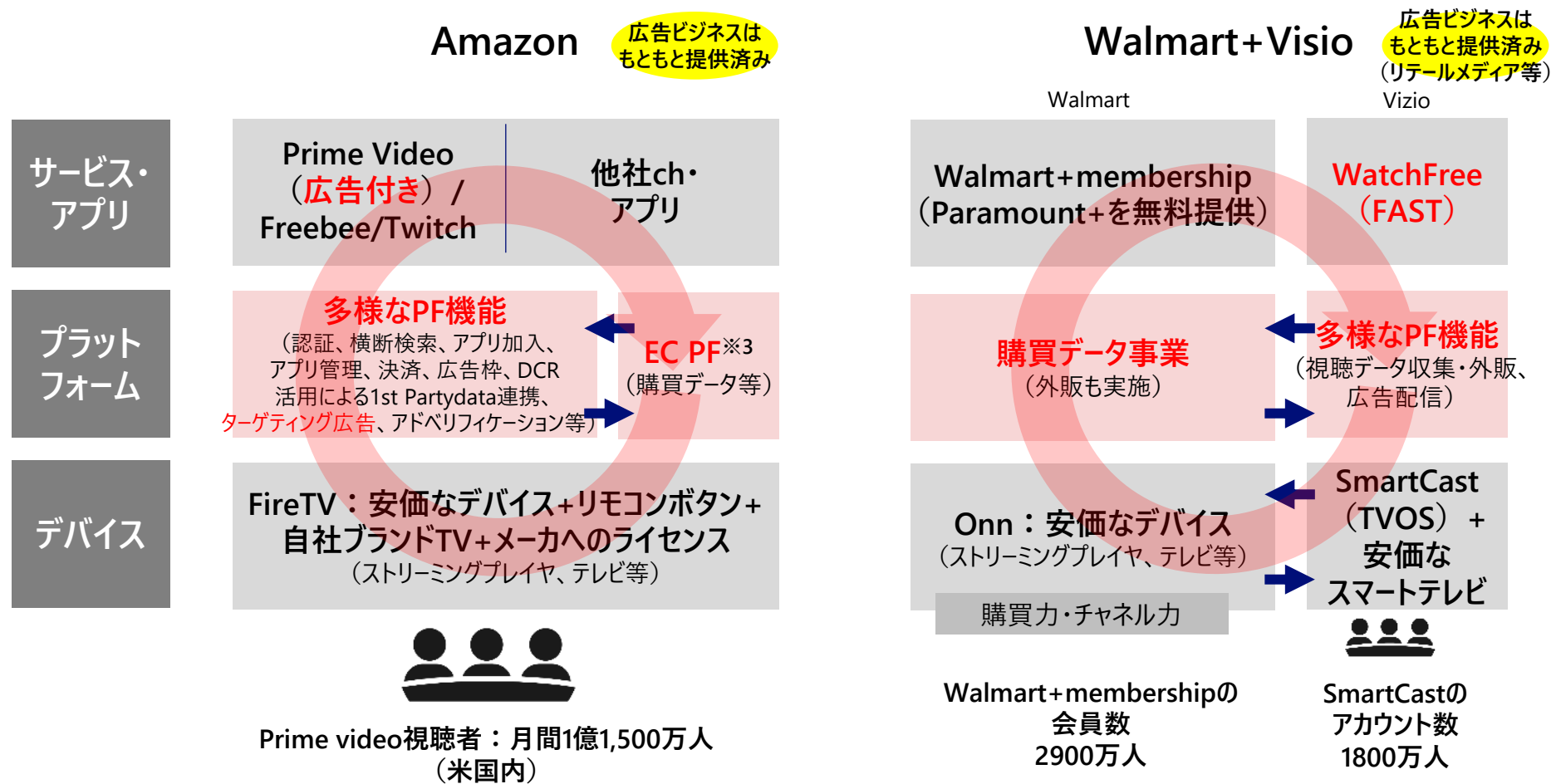
■ Nielsenのデータエラーが出たことと、Nielsenの独占環境への対応で、複数カレンシーを存在させ、競争環境を構築。

- JICの目標は、視聴率調査会社がJIC認証とMRC認定の両方を保持すること
- JICが定義するカレンシー認証の主要要件の1つに、カレンシー提供の調査会社はMRCの積極的な監査を受けること、を含む。



1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

広告ビジネスに取り組んでいるAmazonやWalmart/Visioは、視聴データと
 自社購買データを組み合わせることで、今まで以上に広告主ニーズに合致したサービスを提供



1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

Amazonプライムビデオのリーチ力、プライムビデオ視聴者＝Amazon購入者、エンゲージメントが高い/年収が高い、といったことを広告主に対してアピール

- Amazonは、買収したMGMによって設立されたAmazon MGM Studiosのプレミアムコンテンツをアピール。強いコンテンツと共に、広告効果を前面に押し出した営業展開を行っている。

Prime Video広告のアピールポイント

Prime Video広告の展開国

視聴者に大規模にリーチ

Prime Video広告の導入時において、1か月あたり推定1億1,500万人の米国の視聴者にリーチすることができます。*

115M

プライム月間視聴者数

エンゲージメントの高いオーディエンス

Prime Videoは、エンターテインメントとビジネスが交差する場所で、買い物、読書、動画や音楽の視聴を行うオーディエンスとブランドをつなげるためのサポートを提供しています。

+22%

Prime Videoを利用している世帯は、Prime Videoを利用していない世帯よりも、Amazonストアでの1か月あたりの支出が22%多い傾向があります。*

+84%

平均して、Prime Videoを利用している世帯の84%がAmazonで購入しています。*

+25%

Prime Videoを利用している世帯は、世帯年収が15万ドル以上である可能性が25%高い傾向にあります。*

広告効果を高める強力なツール

Amazon Adsは、強力なアドテックツールを提供しています。これにより、Prime Videoキャンペーンの目撃、有効化、効果測定、各段階とその後における広告効果の向上が容易になります。

Amazonファーストパーティのタイプスタイルオーディエンスを利用したストリーミングTVキャンペーンでは、標準的なデモグラフィックオーディエンスと比較して、平均で商品詳細ページの閲覧率が10%上昇し、カートへの追加率が6%上昇しました。*

10%↑

商品詳細ページの閲覧率を向上

6%↑

カートへの追加率を向上

北米

CA

MX

US

南米

BR

ヨーロッパ

BE

DE

ES

FR

IT

NL

PL

SE

TR

UK

中東

EG

KSA

UAE

アジア太平洋

AU

CN

IN

JP

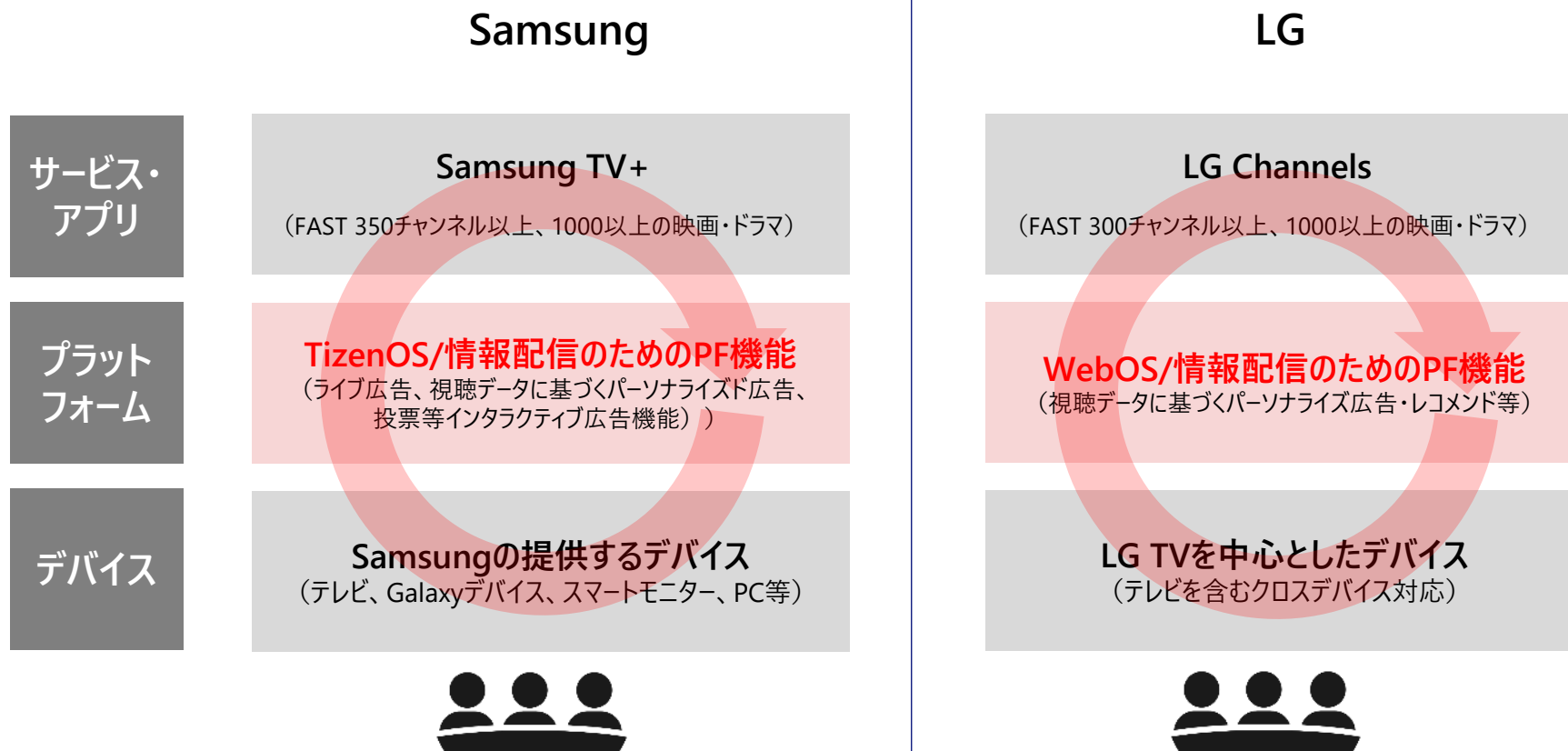
SG

参考）オーストラリアは2024年後半に導入予定
また、2025年にはブラジル、インド、日本、オランダ、ニュージーランドで開始。
なお、日本は、2025年4月8日より開始予定。

出所）Amazon ads

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

Samsung/LGはともに米国においてスマートテレビに力を入れており、同時に自社でFASTを展開。いずれも出口とした、広告ビジネスを展開している



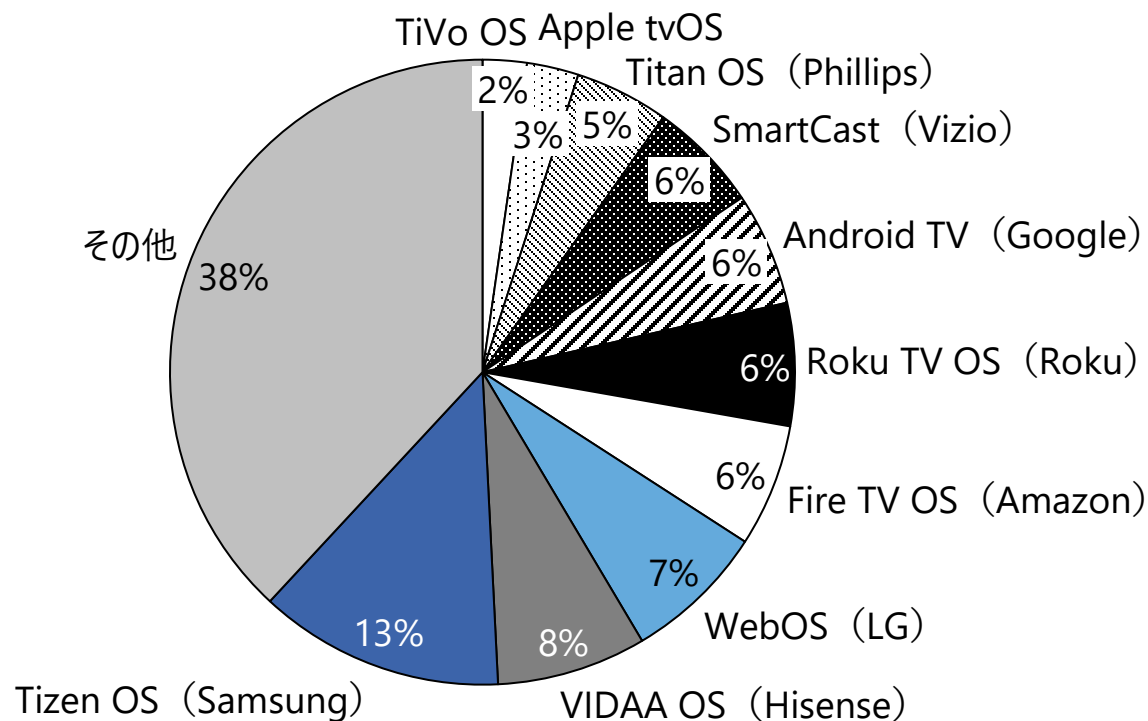
出所) 各種データ等によりNRI作成

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

WWではSamsung Tizen OSが世界1位、LG WebOSは3位といずれもシェアが高い。

- 最大シェアのSamsung Tizen OSは他TVメーカーにもライセンス供与されているが、米国ではSamsungTVのみが出荷。
 - SamsungのTV OSの収益の大部分は組み込みされているFASTサービス「Samsung TV+」から得られている。
 - LGのWebOSも他テレビメーカーに提供されており、米国ではRCAが該当。なお、LGによる定量情報は外部公開されていない。
- 米国インターネット世帯の66%がスマートTV保有で、うち35%がTizen OSである（2023.3Q、Parks Associates）

世界の2024年のスマートテレビ向けOSシェア予測



1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

英国はパネルデータが中心だったが、CTVデータを組み合わせた取り組みも進み始めた

	BARB	Origin	CFlight	【参考】 Project Lantern
概要	- ITVの視聴計測を行っていたJICTAR (Joint Industry Committee for Television Audience Research) とBBC視聴調査部門が統合する形で業界標準のテレビ視聴率測定サービスを提供するために1981年に設立された非営利有限責任会社 (not-for-profit company limited by guarantee) - BBC、Channel 4、5、IPA (Institute of Practitioners in Advertising)、ITV、Sky、UKTVが出資者 - 対象は、リニアTV (タイムシフト・BVODを含む)、SVOD/AVOD、動画共有サービス	2021年にISBA (英国広告主協会) によって、WFA (世界広告主連盟) のフレームワークによって取り組まれているクロスメディア測定プラットフォーム - 対象は、リニアTV (タイムシフト・BVODを含む) とネットメディア (動画広告)	2021年からSky Media、ITV Media、4 Salesの共同イニシアチブによって進められている英国初の統一された取引指標 (計画前分析を提供する「Advanced Campaign Hub」とキャンペーン後のレポート提供を行う「CFlight」) - CFlightはバイサイドのプラットフォームだったが、2024年1月にBarbの傘下に入ることによってセルサイド・バイサイド両方の共同業界サービスへ - 対象は、リニアTV (タイムシフト含む) とBVODの広告効果とインプレッション	2024年9月にChannel 4、Sky、ITVによる共同測定ツール「cross-broadcaster multi-outcome panel」を開始 (現在は初期フェーズ) - 対象はテレビ広告と広告接触者行動
調査実施内容・仕様等	「The Barb Panel (世帯パネルデータ)」と「Device-Based Census data (デバイスベース国勢調査)」を組み合わせたトータルリーチ (Dovetail Fusion) - 個々の広告を直接計測するわけではなく、番組 (広告が放送された時間帯含む) の分単位データを計測・報告 【The Barb Panel】 ✓ 7000世帯/約1.6万人 - メータを取り付けたテレビによる視聴状況把握 (音声フィンガープリントによる判定) - 家庭内にメータを取り付けたWi-Fiルータ経由で視聴したストリーミングサービス視聴状況把握 (SVODおよび動画共有サービス、PVR-BVOD判別) 【Device-Based Census Data】 - 英国内のデバイスベース国勢調査 - 放送局・Kantar Mediaと協業でタグ実装、40PF経由でBVOD視聴状況を把握	- BARBの「The Barb Panel」の調査会社と同じKantar Mediaが、2500世帯のパネルを構築し、テレビ向けPMおよびメータを取り付けたWi-Fiルータ経由でのストリーミングサービス視聴状況調査を実施 ※BARBのデータは組み込んでいない - BARBとは異なり秒単位データを計測・報告 2024年9月時点ではベータトライアルを実施しており、2025年初頭に商品提供を予定している - リニアTVの計測はBarbのデータを使わずに、上記パネルからのデータで収集を行っている。さらに、ネットメディア (YouTube、Meta等) が参加している点が特徴	- 調査会社RSMB (第三者機関として)、BARBのテレビ視聴データとデジタル媒体におけるBVOD (広告配信・BVOD視聴状況) を統合 - ライブ・タイムシフトを対象に、広告主に対してリーチとフリークエンシーの測定を提供。また、英国内で最も使われているオーディエンスのセグメンテーション (14セグメント) のパフォーマンス評価にも対応している - Barbの傘下に入ったことで、将来的にNetflix/Disney+など配信も対象になる可能性がある	- 初期フェーズは、Sky400万世帯・YouView約200万世帯のテレビ広告露出データと消費者オンライン行動パネル企業 Measure Protocolの一致パネリストの結果データを統合。テレビ広告接触者の行動 (Webサイト訪問・製品検索・購買等) を広告主にアウトカムとして報告 - まずはリニアTVを対象として進める

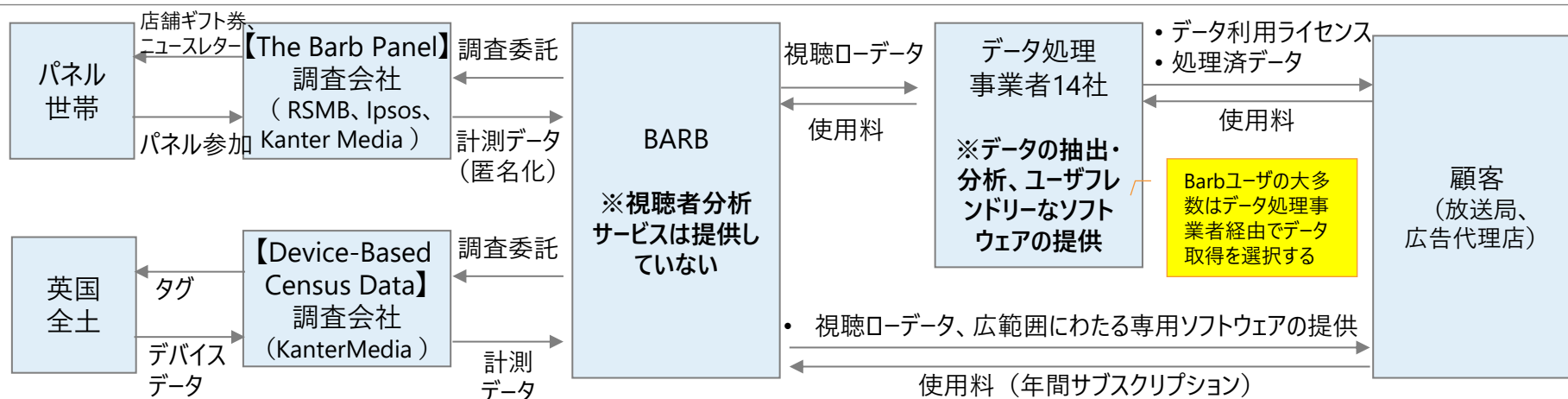
1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

BARBは分析サービスは提供しておらず、ローデータと専用ソフトウェアを提供。分析等が必要な場合は、データ処理事業者経由で顧客はデータ・分析結果を取得することになる

Barbのステークホルダーと役割

	企業	具体的な役割等
調査会社	- RSMB - Ipsos - Kanter Media	- BARBは競争入札により調査会社を選定し、視聴測定調査を委託。現契約は2023年締結・2029年まで（以下は、<u>The Barb Panel</u>（Device-Based Censusは別途Kanterに委託））。 - RSMB：調査設計・品質管理（要求仕様設計、提案内容に対するアドバイス、リクルートメント用資料作成、品質管理、パネルのモニタリング、変更の必要性判断等） - Ipsos：定性調査（英国の最新情報を確保し、人口動態の変化を把握するために年間5.2万件の対面インタビューを実施。TV視聴との関係で重要な在宅時間等の把握も実施） - Kanter Media：システム管理（People Meter、Focal Meter（WiFiルータ設置メータ）の提供）
データ処理事業者	Nielsen Media Research Ltd, TRP Rsearch Ltd, PwC等14社	BARBが利用者にデータやサービスを提供するため、BARBに登録されている。エンドユーザーライセンスの代理管理、市場のあらゆる分野に対応したさまざまな異なるサービスを提供。
顧客	BBC, IPA 等	顧客、利用者ごとにレポートを年間サブスクリプションで提供（参考）Rate Cardとして料金表が開示されている

ビジネスモデル



1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

**Originは、放送のリニアTVと動画広告を対象としたクロスメディア測定プラットフォーム。
標準化されたBarbのデータは用いずに、自らデータを収集・測定を行う**

- 対象はリニアTVとデジタルを対象とし、デバイスもマルチデバイスを対象としている。
- パネルデータとファーストパーティデータをプライバシーセーフティーな方法で組み合わせた方法を採用している。

Originの目指すところ

リニアTV視聴データを秒単位で表示、TVとオンラインの広告視聴時間を同等・詳細比較可能

- ▶ 動画広告の1秒間のインプレッションが音声付テレビの30秒間と同じ価値とみなしている
- ▶ Originの活用により、広告主・代理店は、より効果的・効率的に予算を使えるようになる、としている

Originの変遷

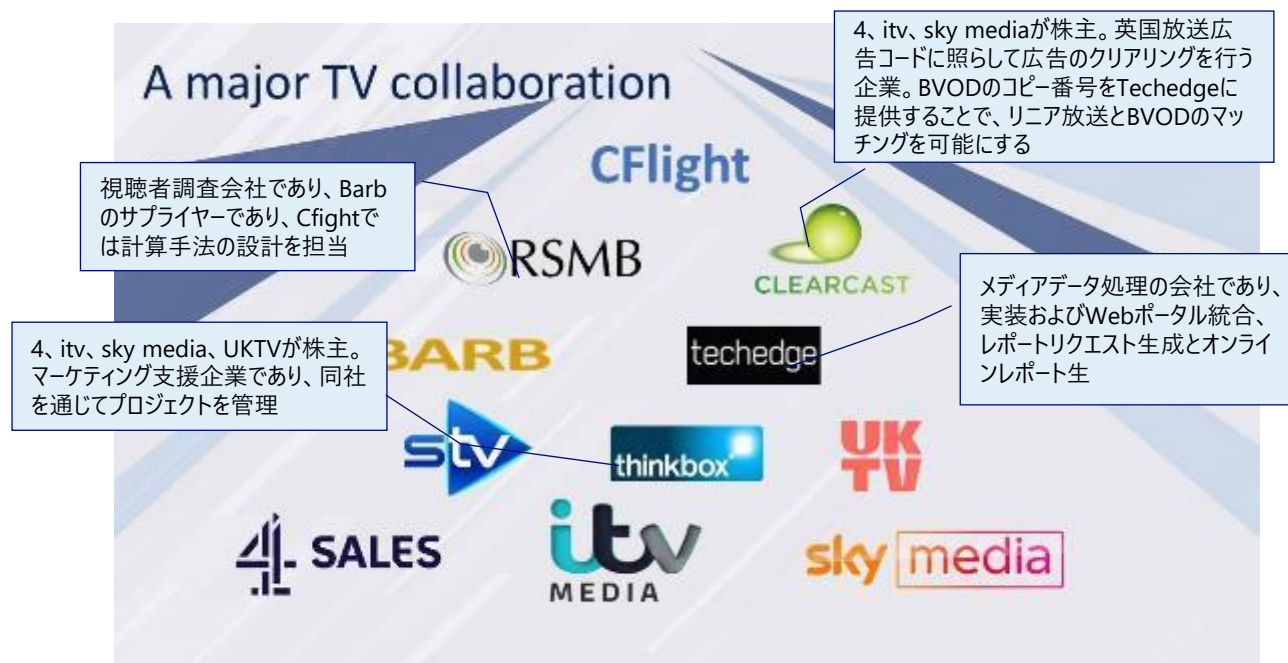
2021年	Phase2：Originのコンセプト実証
2022年	Phase3：Kantar Mediaによるシングルソースパネル構築・測定PFはKantarのPMとWiFiルータ設置メータを使用
2023年	Phase4：700世帯を2500世帯に拡大 テクニカルトライアル、アルファトライアル（～2023年後半） Phase4のために3,200万 £ 以上の資金調達を実施 （アルファトライアルは広告主5社+代理店4社によるトライアル）
2024年	ベータトライアル：2024年9月に実施 広告主35社により、YouTube、Meta、リニアTVを対象に 実際のキャンペーンデータによってテストが行われる 重複のないクロスメディアリーチとフリークエンシー測定 ※英国広告費はこの3媒体に60%が投下されている
2025年	Origin v1の製品発売予定 ※TikTokやAmazonが含まれ、広告費の90%をカバー

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

Cflightは広告キャンペーン後のオンライン評価ツール。Barbのパネルデータやデバイス調査、その他のデータを、中立的立ち位置でRSMBが独自手法で統合している

■ Sky Media、ITV Media、4 Salesによる共同イニシアティブで開始されたが、2024年1月からはBARBが運営統括。

- 活用データは、「The Barb Panel」「Device-Based Census Data」「Barb Dovetail」「Touchpoints fusion」などの業界標準データに加え、Sky Media、ITV Media、4Salesのファーストパーティデータ等他調査データがモデルに投入されている。
- 参考：DovetailはBVOD視聴に関するデータを提供しているが広告キャンペーンには対応しきれていない。



出所）BARB、thinkboxのHP等

参考）メディア測定監査の業界団体であるABCによって監査される

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

調査結果を踏まえた我が国への示唆

諸外国調査のサマリー

- 英米ともにCTVが普及する中、放送を中心としたテレビ広告のみならず、テレビ経由でのCTV広告が拡大している。その状況に対応して、従来のパネル調査を主体としたカレンシーモデルから、CTV等から取得できる視聴データ（ビッグデータ）を組み合わせたカレンシー化がトレンドになりつつある。また、クロスメディア利用が増えることに起因して、放送を中心とした単一のカレンシーではなく、マルチカレンシー化も進み始めている
- さらに、購買データを保有するプレイヤー（Amazon等）がCTVから取得できる視聴データと組み合わせた広告ビジネスやテレビメーカによる広告ビジネス等、CTV普及に伴った新たなビジネス展開もはじまっている



我が国への示唆

- 我が国では、単一カレンシーは活用しつつ、放送局の営業活用データとして、あるいは広告主は効果検証等において、複数の調査会社のデータ（パネルデータやCTVデータ等）を活用している
- ただし、諸外国同様に、単一の放送を中心としたカレンシーは、今後実態から乖離していく可能性がある。そのため、放送のメディア価値が十分にあることを証明しつつ（＝放送広告の維持・拡大）、消費者のメディア接触状況を正確に反映した**CTVを含むビッグデータを組み込んだカレンシーの高度化を推進すべきではないか**。また、視聴環境の多様化に伴い、**広告主の選択肢として、マルチカレンシー化の可能性についても検討する必要があるのではないか**

はじめに

調査手法・対象・結果

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

調査手法と対象

■ 調査手法

- 放送コンテンツの制作・流通に係る制度・政策の見直しの最新動向、市場のサービス概況について調査した。特に、仮想プラットフォームに類するサービスのほか、コンテンツ制作における編集の来歴等を管理する技術手法や、ブラウザ等においてコンテンツの出所を明示する技術手法について、概要を把握し、可能な範囲で普及による効果及び課題等を含めて調査した。
- 上記調査においては、公開情報及び各種レポート等から情報を収集し、整理した。

■ 調査対象

- 英国、独国、仏国、米国、韓国を調査対象とした。

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

イギリス | 市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

- ・グローバルOTTのサービスが普及しているが、すでに成長期から成熟期にシフトしつつあるマーケットと捉えることができる。一方で、**放送の視聴は減少傾向で、相対的な存在感は低下しているが、放送局コンテンツが依然最も視聴されている**
- ・消費者のコンテンツ消費が多様化していく中で、OTTサービスの成長は鈍化しているが、放送局も**放送コンテンツの視聴維持・拡大を狙って、インターネット経由でのサービスを拡充している**

地上波

【コンテンツ面】

- ・番組コンテンツ流通量の多くはBBC。また、政策の後押しもあり、制作会社の力が強いのも英国の特徴

【流通面】

- ・Everyone TV（旧Digital UK）が提供する「Freeview」が唯一の地上波プラットフォーム（無料）。放送・配信サービスである「Freeview Play」も提供。なお、地上波は、SD70ChとHD15Chを提供、世帯カバー率は98.5%だが、アンテナ設置して地上波のみを視聴している世帯は約3割（他サービスと併用して地上放送を視聴している世帯も含めると約5割）
- ・広告を主体とする、ITV、Channel4はAVODとSVODを、Channel5はAVODを提供。さらに、ブロードバンド経由でテレビのIPライブ配信（同時配信）と各社オンデマンド配信サービス（各社提供の既存アプリ）との連携を実現するストリーミングサービス「Freely」は、BBC・ITV・Channel4・Channel5のサポートにより、2024年4月末にサービス開始

視聴者

- ・放送の平均視聴時間は若年層ほど低下傾向にあるが、高齢者世代を除き、いずれの世代も視聴時間は減少傾向
- ・ただし、映像視聴全体で見ると、個人の1日あたり平均視聴に占める放送局コンテンツの割合は年々低下しつつも6割弱と最大。その中でも、BBCが最も視聴されている。
- ・すでにSVODの世帯普及率は約7割（Netflixは約6割・Amazon Prime videoは約5割）となっており、SVODマーケットは成長期～成熟期捉えることができる

AI活用の動向

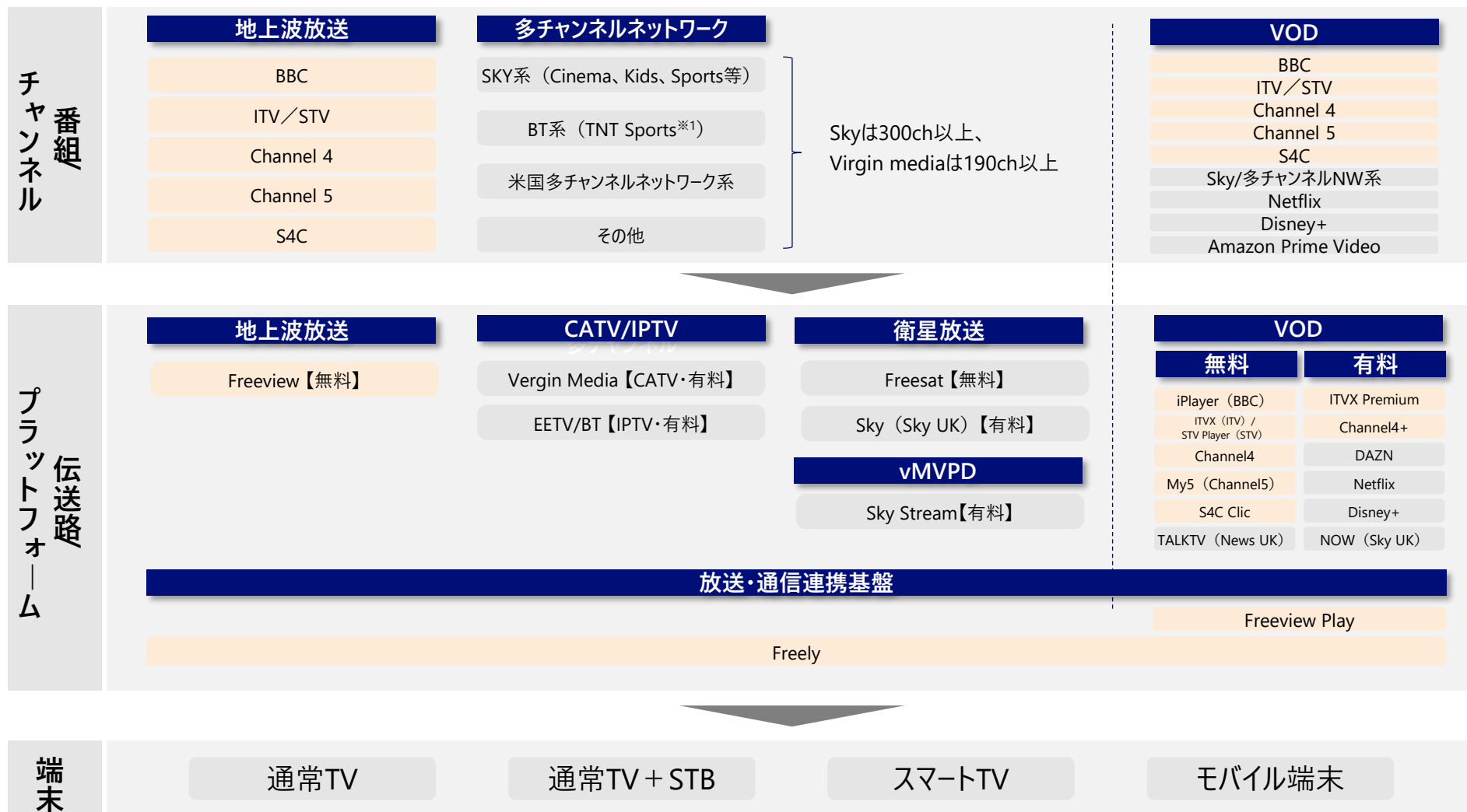
- ・大手放送局においてAI活用が進むだけでなく、AI活用によるコスト削減で中小企業も恩恵を受けている

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

地上波と多チャンネルが共存しているマーケット

英国市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

：地上波局系（一部関わるものも含む）



※1 旧BT Sports。現在は、Warner Bros. DiscoveryとのJV

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

全国放送の放送局が中心。いずれも配信サービスの強化を進めており、業界としてのプラットフォーム展開としてはFreeview PlayやFreelyなどが存在する

英国市場における主要地上波放送局の整理

企業	地上波放送局	チャンネル数	提供エリア	ストリーミング	放送財源	備考
BBC	BBC	10ch（One、Two、Four、CBBC、Cbeebies、News、Parliament、Alba、Scotland、Three）	全国	> BBC iPlayer ※Freeview Play、Freelyをサポート	受信許可料	> 2024年3月にITVとBBCが海外向け展開していたBritBox InternationalをBBCが買収（国内向けのBritBox UKはITVが運営していたが、ITVX Premiumに移管済） ※詳細は後段
ITV plc.	ITV （正式名称：Channel3）	5ch（ITV、2、3、4、ITVBe）	全国 （1つの全国放送局、15の地域局で構成）	> ITVX（無料） > ITVX Premium（有料） ※STVはSTV Playerをスコットランド内で展開 ※Freeview Play、Freelyをサポート	広告収入	> 13の地域局はITVが所有、2の地域局はSTV（STV Group plc）が保有
Channel4 Television Corporation	Channel4	6ch（Channel4、E4、E4 Extra、More4、Film4、4 Seven）	全国	> Channel4（旧All4、無料） > Channel 4+（有料） ※Freeview Play、Freelyをサポート	広告収入	> 番組の調達・編成のみを行い、番組制作は独立系制作会社に委託するか購入を行う
Channel 5 Broadcasting （米国 Paramount Global傘下）	Channel5	6ch（Channel 5、5STAR、5USA、5SELECT、5ACTION、Milkshake!）	全国	> My5（無料） ※Freeview Play、Freelyをサポート	広告収入	> 2014年にViacom（現 Paramount Global）が買収

注）S4CはBBCからの受信許可料を財源とする局であり、再放送も含めてウェールズ語の番組を放送。独自制作はなく、外部企業に委託。

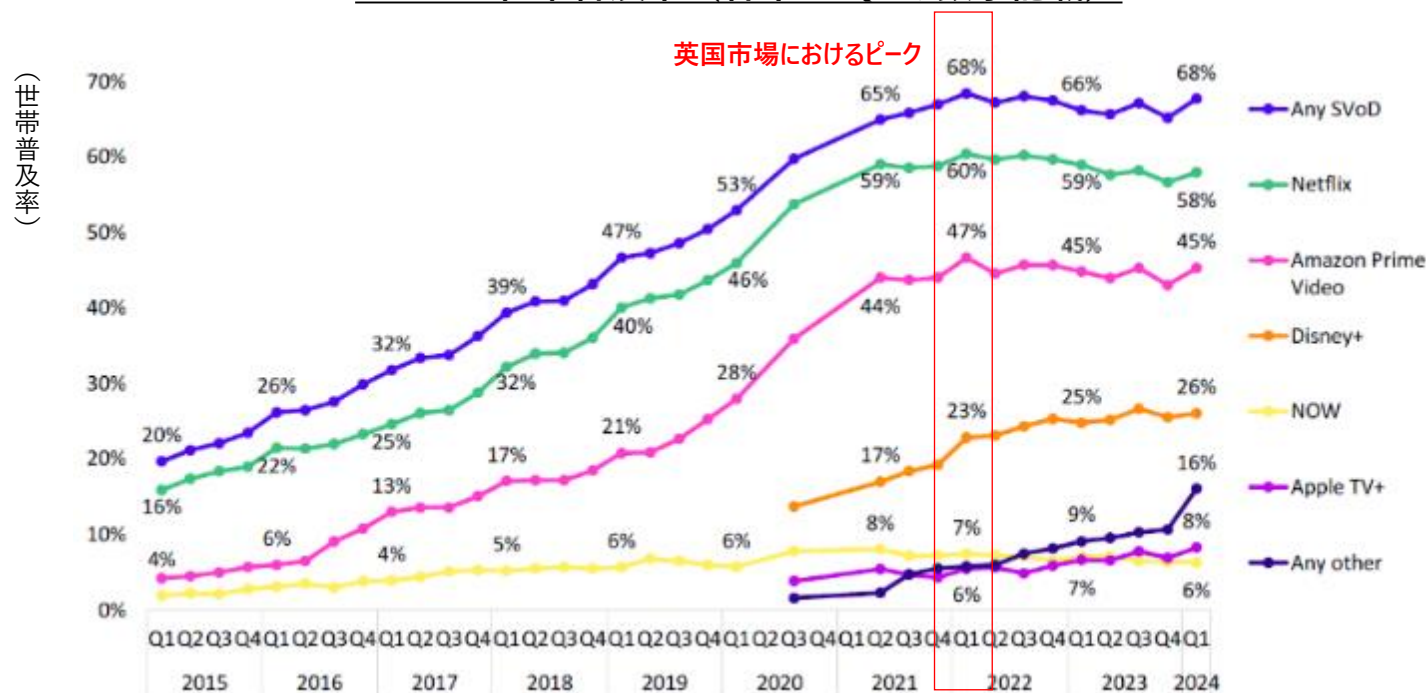
2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

2024 1Qには過去のピークレベルと同じく何らかのSVODに加入している世帯が68%に到達。
いずれのサービスも成長は鈍化しているが、Netflixは6割近くの世帯が加入している状況

■ 英国のSVOD市場は成熟しており、新規加入が伸びない中、解約者も一定程度存在。

- 世帯当たり2サービス強の加入は過去2年間と同等。
- Ofcom調査によれば、コスト（サービス価格の値上がり、支払いに対して利用が少ない、プロモーション期間が終了した等）が原因で解約するユーザが最も多い（一般的に、新規加入が伸びなければ、加入は横ばいないし減少する）。

SVOD の世帯普及率（各年の1Qのみ数字記載）



注）「Any other」の拡大は、受動的サブスクリプション（SkyにバンドルされているSVOD（Discovery+）等）を適切に把握するためにBarbのアンケート設問に変更を加えた影響がでている。

なお、「Any other」には、Hayu、Discovery+、Paramount+、BritBoxが含まれる。Hayuは米国コンテンツを提供するNBC Universalが運営しているサービス。

出所）Ofcom「Media Nations 2024」

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

ドイツ | 市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

- ・視聴経路としての"地上波"を利用する世帯は3%程度であり、CATVや衛星放送経由で放送を視聴する世帯が大半
- ・主要な放送局は、オンデマンド・同時配信を提供。ただし、**同時配信については、有料で提供するRTL Deutschlandと、国内他局を巻き込んで広告モデルで配信するProSiebenSat.1**といった、商業放送独自の特徴がある。また、**第三者（通信キャリア等）が、放送コンテンツの配信プラットフォームを提供しているのも特徴**

地上波

【コンテンツ面】

- ・公共放送のARD（9放送協会が加盟）とZDFが合計20Chを提供（その他に仏との共同チャンネルarteが1局）
- ・広告放送を財源とする商業放送はRTL DeutschlandとProSiebenSat.1の2大グループで、両社で無料・有料で23Chを提供し、寡占化も進んでいる

【流通面】

- ・地上波放送のみ視聴世帯は3%強存在。一方で、9割以上の世帯がCATVや衛星経由での放送を視聴していることが特徴
- ・なお、商業放送を視聴するためには、プラットフォームサービス料の支払いが必要（公共放送は該当する利用料の支払いは不要）
- ・RTL Deutschlandは同時配信を有料で提供し、ProSiebenSat.1はドイツ国内の約60Chの同時配信を広告付き（Joyn）で配信している。また、放送局以外のプレイヤー（通信会社等）による放送の配信サービス（同時配信含む）も提供されている

視聴者

- ・動画視聴は緩やかに拡大している一方で、テレビのリニア・録画視聴は減少トレンドではあるが、テレビ視聴（リニア・録画）は、6割強と最も視聴されているメディア
- ・NetflixとAmazon Prime videoが、ARDやZDFと同程度の定期視聴者を抱えている。また、幅広い年代の消費者において、YouTubeが利用されているのも特徴（テレビ番組の視聴をしているひとは約半数程度）

AI活用の動向

- ・放送局内でのAI活用体制の構築の動きもありつつ、放送局の関連事業であるスポーツメディアやラジオ局でのAI活用が進められている

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

地上波と多チャンネルネットワークが併存する一方で、VODの競争も激化している

ドイツ市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

：地上波局系（一部関わるものも含む）



※1 公共放送はARD、ZDF以外にARTE（フランスとの共同チャンネル）が存在 ※2 全国で約140局。CATVや衛星放送経由、一部はRTL/SAT.1の地域枠で放送されている

※3 送信義務を請け負うMedia Broadcastが運営する有料プラットフォーム「freenet TV」上で提供 ※4 Kabel Deutschlandは、Vodafoneの子会社

※5 SES運営のAstraを活用した衛星放送では無料で130ch程度（SD画質）放送されており、衛星放送受信世帯の大半が無料視聴

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

公共放送は放送負担金収入と広告収入。商業放送は広告収入が主体

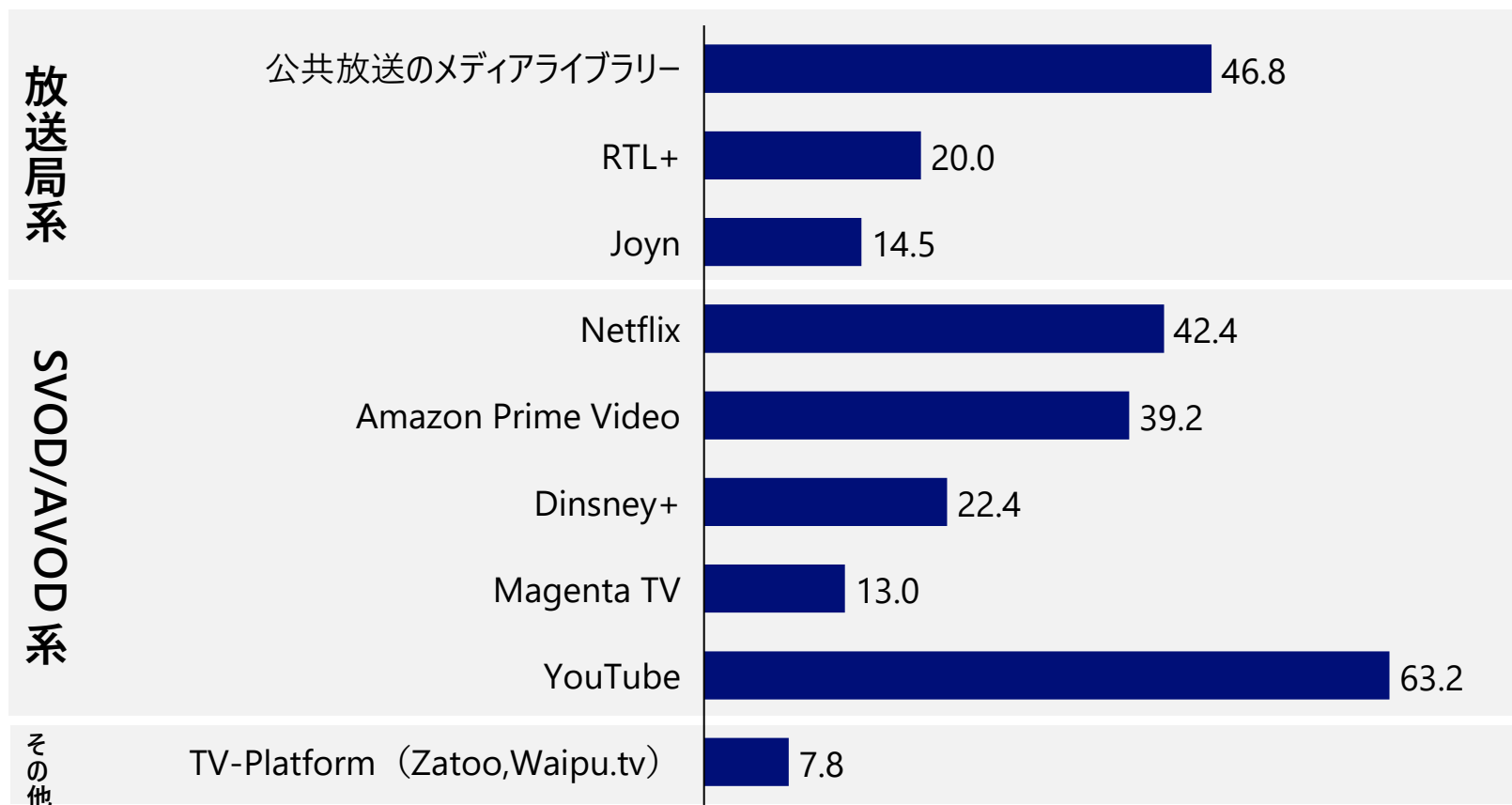
企業	地上波放送局	チャンネル数	提供エリア	ストリーミング	放送財源	備考
ARD (ドイツ公共放送連盟)	ARD	13ch (Das Erste (第1テレビ)、第3チャンネル (各州域向け放送)、専門チャンネル ※他に、ZDFの他、他国公共放送と共同制作専門チャンネル)	全国および各州	- ARD Mediathek - funk(ZDF共同サービス) ※ARD・ZDFによる14～29歳の若年層向け番組配信サービス・無料提供	放送負担金収入 広告収入	州が設立主体となった9州放送協会が結成する連合体組織 (BR、HR、MDR、NDR、RB、rbb、SR、SWR、WDR)
ZDF (第2ドイツテレビ)	ZDF	3ch (ZDF、neo、info) ※他はARDと同様	全国	- ZDF Mediathek - funk(ARD共同サービス)	放送負担金収入 広告収入	
ARTE Deutschland (ARDとZDFの共同出資)	ARTE	1ch (ドイツとフランスでそれぞれの言語で放送)	全国	ARTEのサイト (同時配信とオンデマンド配信)	(仏独機関が各リソースを拠出・運営)	- 仏独の共同チャンネル。ARTE Deutschlandはドイツ側機関 - 欧州12カ国とパートナーシップを締結し、番組交換・共同制作を実施
RTL Group	RTL Deutschland	広告付き：9ch (RTL Television、RTLZWEI等) ※1 有料：4ch (RTL Crime等) ※2	全国	- RTL+ (無料) ※オンデマンド配信 - RTL+Pakete (有料) ※同時配信・独自制作ドラマ	広告収入	RTL Televisionはメディア州間協定上の意見多様性の促進のための規定に従い地域番組・第三者番組枠を編成
ProSiebenSat.1 Media (伊MFEが最大株主)	ProSieben Sat.1 Media	広告付き：7ch (SAT.1、ProSieben等) ※1 有料：3ch (ProSieben FUN等) ※2	全国	- Joyn (無料、ドイツの放送局が参加するPF、約60チャンネルの同時配信、オリジナルドラマが視聴可能) - Joyn PLUS+ (有料)	広告収入	SAT.1はメディア州間協定上の意見多様性の促進のための規定に従い地域番組枠を編成

※1広告付き放送であっても、プラットフォーム利用料の支払が必要 (Media Broadcast運営のFreenetTV経由での視聴) ※2有料放送は、CATVやIPTVのみで視聴可能

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

ARD/ZDFと同様に、SVODでは、NetflixやPrime Videoを定期的に利用するひとは約4割。
また、AVODでは、YouTubeが約6割のひとが定期的に利用している

定期的に利用されている動画配信サービス（％）



月に1回以上利用している人の割合。ドイツの14歳以上 N=6451（7060万人）
出所）die medienanstalten「Video Trends 2023」

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

フランス | 市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

- ・地上波は、約半数の世帯が受信・視聴を行っている。高齢者のテレビ視聴は維持されているが、若年層のテレビ視聴は減少
- ・グローバルOTTサービスの普及拡大していく中、さまざまな事業者が動画配信サービスを提供している。放送局も個別に、無料の見逃し配信サービスと、広告が含まれない有料のSVODの両サービスを提供し、サービス競争を繰り広げている。

地上波

【コンテンツ面】

- ・テレビ放送のプライムタイムの番組編成において映画あるいはテレビ番組が占める割合は少なくとも60%が欧州域内で制作されたもの、40%はオリジナル版がフランス語制作である必要がある

【流通面】

- ・地上デジタル放送の全国放送事業者には人口カバレッジ90%以上が義務付けられており、難視聴地域についてはAstra衛星による無料放送が提供されている。その結果、地上放送を直接受信している世帯は46%となっている
- ・FTVを中心に、大手放送局は無料の見逃し配信サービスに加え、広告が入らない有料のSVODの提供を行っている
- ・通信キャリアやEC、その他様々な事業者が配信サービスを提供しており、各サービスとも加入数は成長段階

視聴者

- ・高齢者のテレビ視聴時間が拡大する一方で、若年層の視聴時間はマクロでは減少傾向
- ・チャンネル別には、公共放送は強いが、TF1が視聴シェアを下げつつも、フランスでは最もシェアの高いチャンネルとなっている
- ・フランスにおけるSVOD市場は拡大成長が続いている（加入率は、Netflixが63%で成長鈍化の一方で、Amazon Prime Videoが46%を筆頭に、その他SVODも加入率が拡大）

AI活用の動向

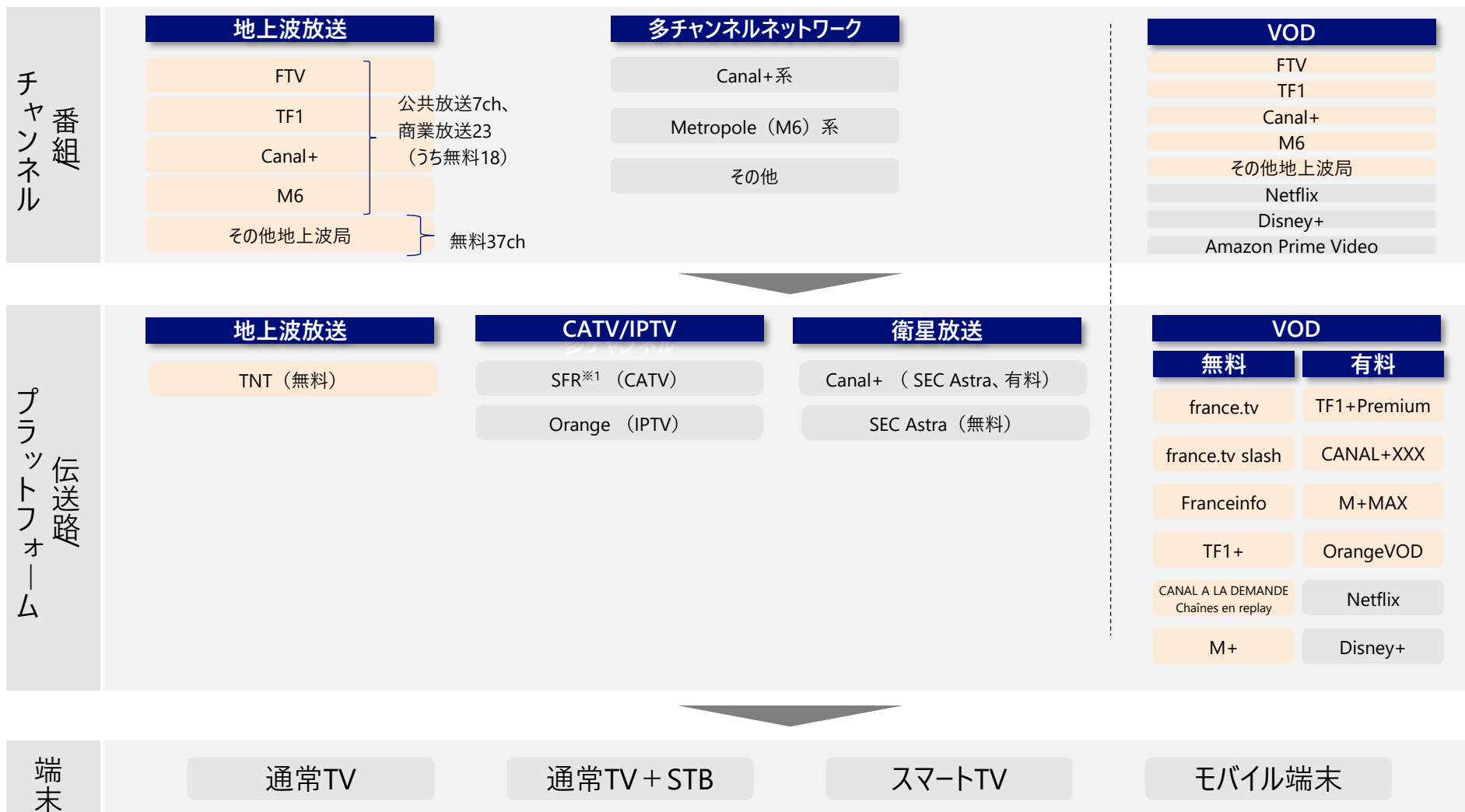
- ・業務の効率化のためのAI活用が検討されつつ、人間の創造性の重要性や機密データ保護の観点から一定の距離をとっている

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

Netflix、Amazon Prime Video、Disney+への対抗で地上波局の配信サービス強化が進展

フランス市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

：地上波局系（一部関わるものも含む）



※1 Alticeの子会社

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

AVODのみならず、広告が除かれたSVODは、民間放送局が積極的に提供している

企業	地上波放送局	チャンネル数	提供エリア	ストリーミング	放送財源	備考
France Televisions	FTV	5ch（F2（総合）、F3（地域）、F4（子供・青少年）、F5（教養）、Franceinfo（24時間ニュースチャンネル））	全国	- France.tv（見逃し配信、放送同時配信） - France.tv slash（若年層向け配信） - Franceinfo（放送と同時配信）	VAT（付加価値税、2024年末まで暫定） 広告収入	F3は全国向け放送を提供。また、F3には地域局があり、各地域でローカル放送を提供。全国向け放送と地域局はネットワーク化されている
ARTE France	ARTE	1ch（ドイツとフランスでそれぞれの言語で放送）	全国	ARTEのサイト（同時配信とオンデマンド配信）	（仏独機関が各リソースを拠出・運営）	仏独の共同チャンネル。ARTE Franceはフランス側機関
Television Francaise 1（Bouyguesが筆頭株主）	TF1	5ch（TF1、TFX、TV1 Series Films、TMC、LCI）	全国	- TF1+（旧MyTF1、無料、見逃し配信、同時配信） - TF1+Premium（有料、TF1とFrance Telecomの提携によるサービス）	広告収入	2021年5月にM6との統合計画を発表したが、競争委員会の強い反対により2022年9月に断念
Canal Plus（Vivendiの100%子会社）	Canal+	広告付き：3ch（C8、CNEWS、CStar） 有料：10ch（CANAL+、Sport360、FOOT、Sport、Box office等）	全国	- CANAL A LA DEMANDE Chaînes en replay（無料、放送見逃し） - CANAL+XXX（有料、SVOD）	広告収入	Canal+は、衛星プラットフォームサービス「Canal+」も提供
Metropole Television（RTL Group）	M6	広告付き：M6、W9、6ter、Gulli等 有料：PARIS PREMIERE等	全国	- M+（無料） - M+MAX（有料）	広告収入	FTV、TF1、M6により有料動画配信サービス「Salto」が2020年に開始したが2022年に撤退

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

アメリカ | 市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

- ・グローバルOTTとメディアグループによる競争が継続しており、コンテンツ調達競争も激しさを増している
- ・グローバルOTTとの対抗のため、従来のメディアグループ内外における再編や企業買収、協業によるプラットフォーム構築等の取り組みが近年増えており、一層の変化が今後も予想される

地上波

【コンテンツ面】

- ・地上波ネットワークを中心としたコンテンツ制作・供給の構図は変化なし。さらに、資本力のあるNetflixを含むOTT事業者によるコンテンツ調達が拡大している

【流通面】

- ・地上波ネットワーク（あるいは直営の地上波局）は、放送のみならず、近年は自社所属のメディアグループの動画配信サービスへのコンテンツ展開を進めている（SVOD/AVOD・FAST）
- ・多Ch事業者は、加入者数の減少に伴い、衛星やCATV網を活用した従来の事業のみならず、vMVPD等インターネット上のプラットフォーム展開を強化している
- ・多チャンネル加入世帯の減少に伴い、露出が少なくなったローカル局は、FAST等を活用した番組展開を増やしている

視聴者

- ・地上波ネットワークの視聴は約3割、ケーブルネットワークは約2割、動画配信サービスは4割強と、地上波ネットワークの存在感は今まで以上に、相対的に低くなっている
- ・動画配信サービスでは、YouTubeとNetflixが強く、その他SVODにおいても複数サービスに加入しているのが特徴である

AI活用の動向

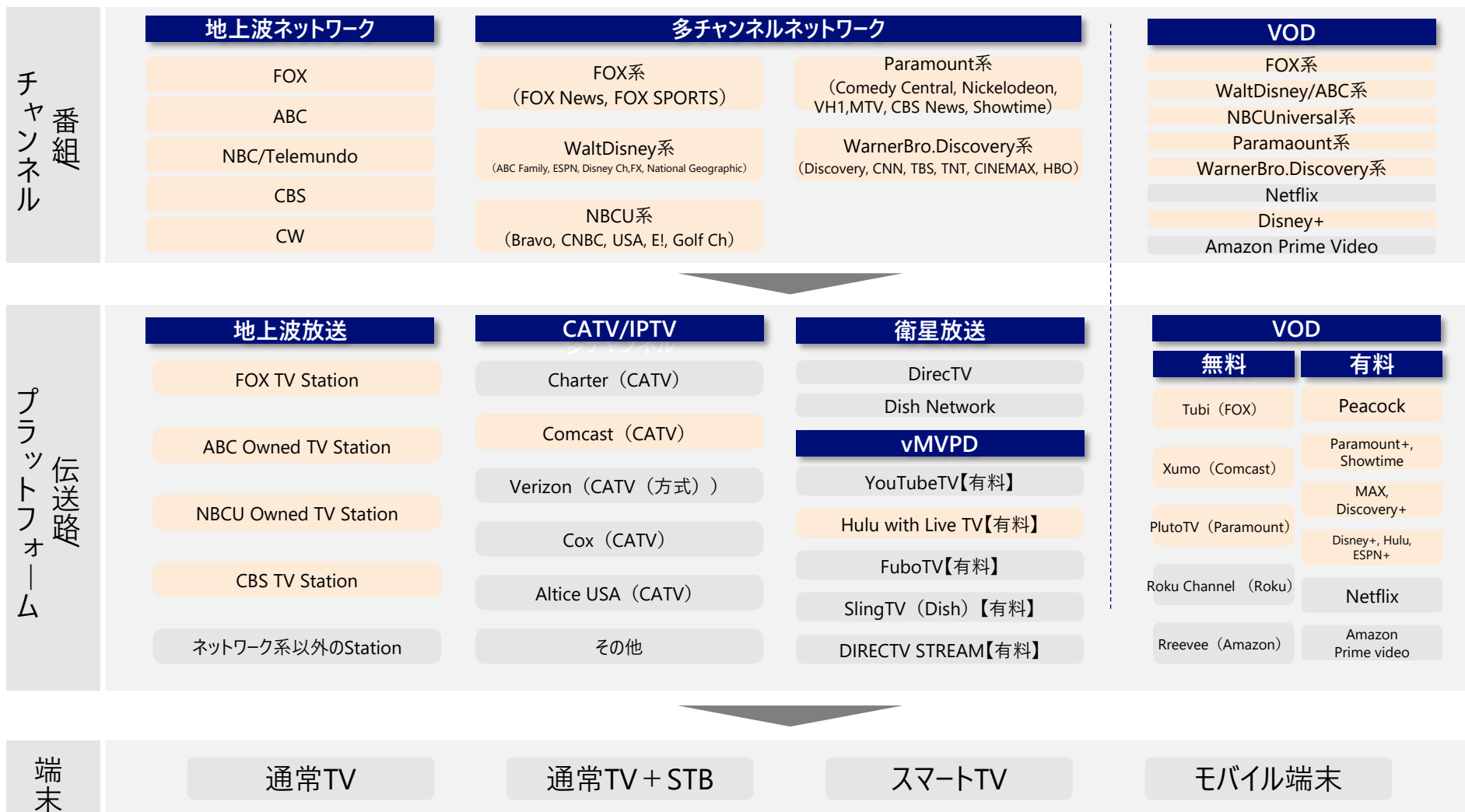
- ・NBCはAIを活用し、パリ五輪の膨大な試合映像から重要な場面を抽出し、視聴者に提供している
- ・「The Simulation」は、ユーザーがプロンプトをAIに入力することで映像を生成出来るプラットフォーム「Showrunner」を発表した

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

米国は垂直統合・水平分離が混在。5大ネットワークいずれもネットビジネスを強化している

米国市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

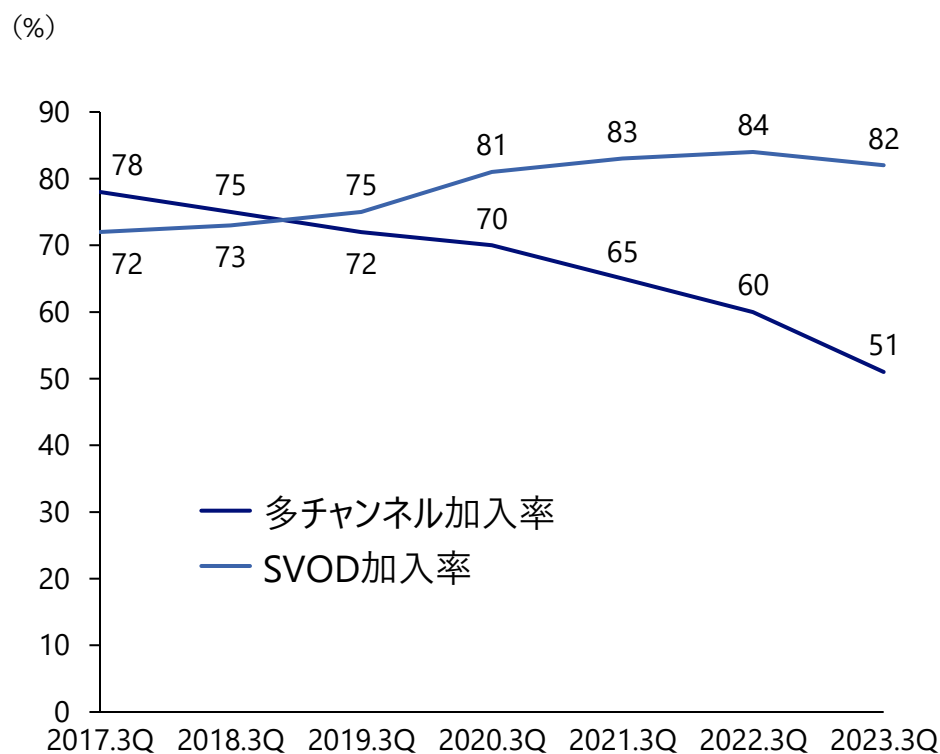
：メディアグループ・
地上波局系（一部関わるものも含む）



2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

SVODを最低1つでも利用している世帯は、2020年に8割を越え、2022年をピークに2023年は減少に転じている。多チャンネルは継続して減少

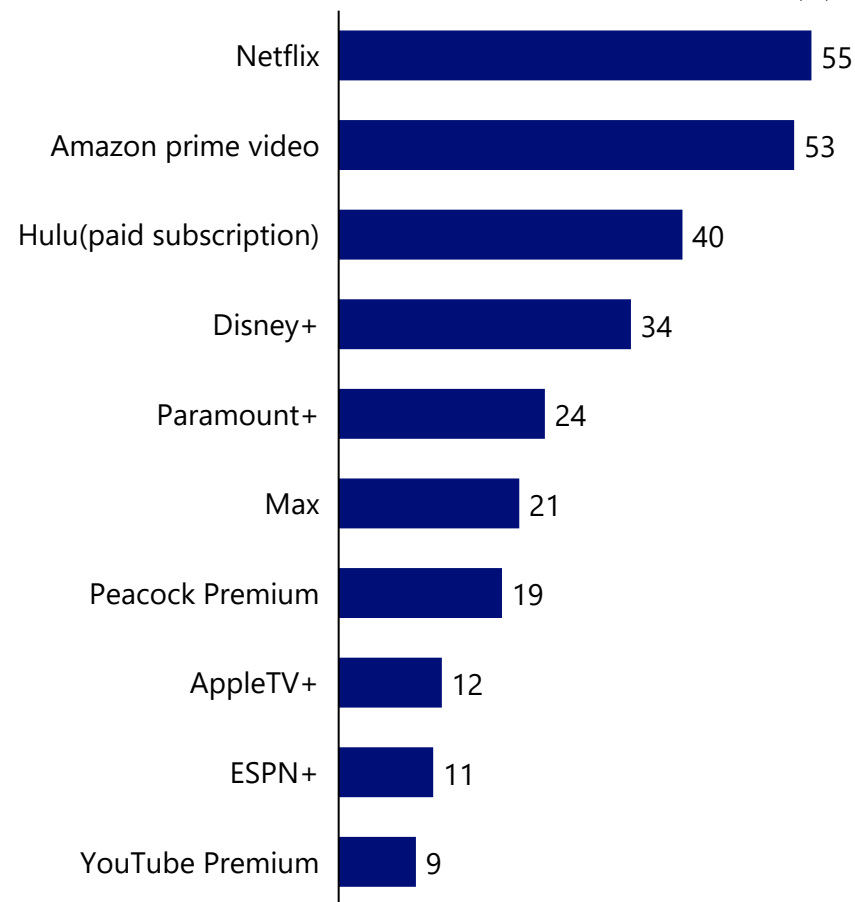
米国における有料多チャンネルとSVODの世帯加入率推移



注) 対象者はインターネット利用世帯、N=2500

出所) S&P Global

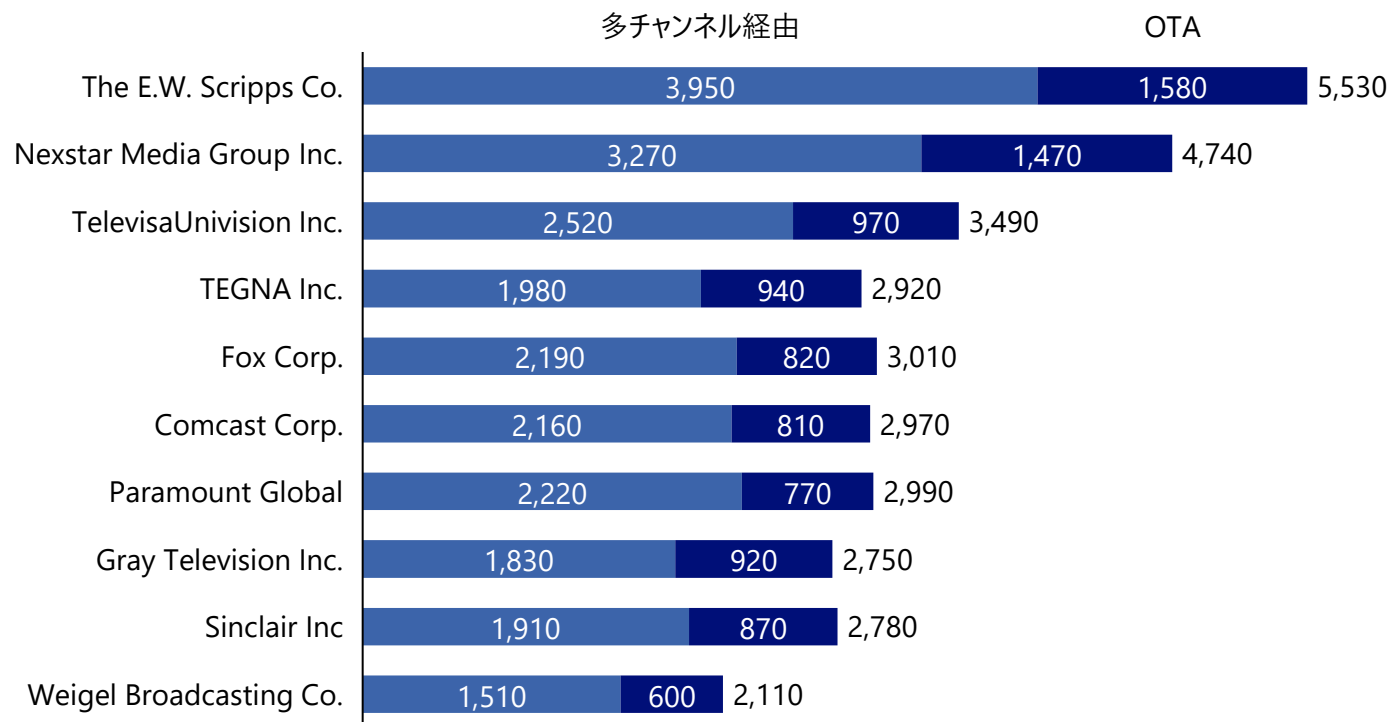
米国におけるSVOD加入者比率Top10
(対象者はインターネット利用世帯、2023.3Q)
(%)



2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

米国地上波放送（地上波放送局）が提供する放送は、
多くが多チャンネル経由での視聴であり、直接受信世帯は少ない

米国における商用放送局グループ
(2023.Q3、テレビ受信世帯、ブロードバンドのみ世帯を除く)

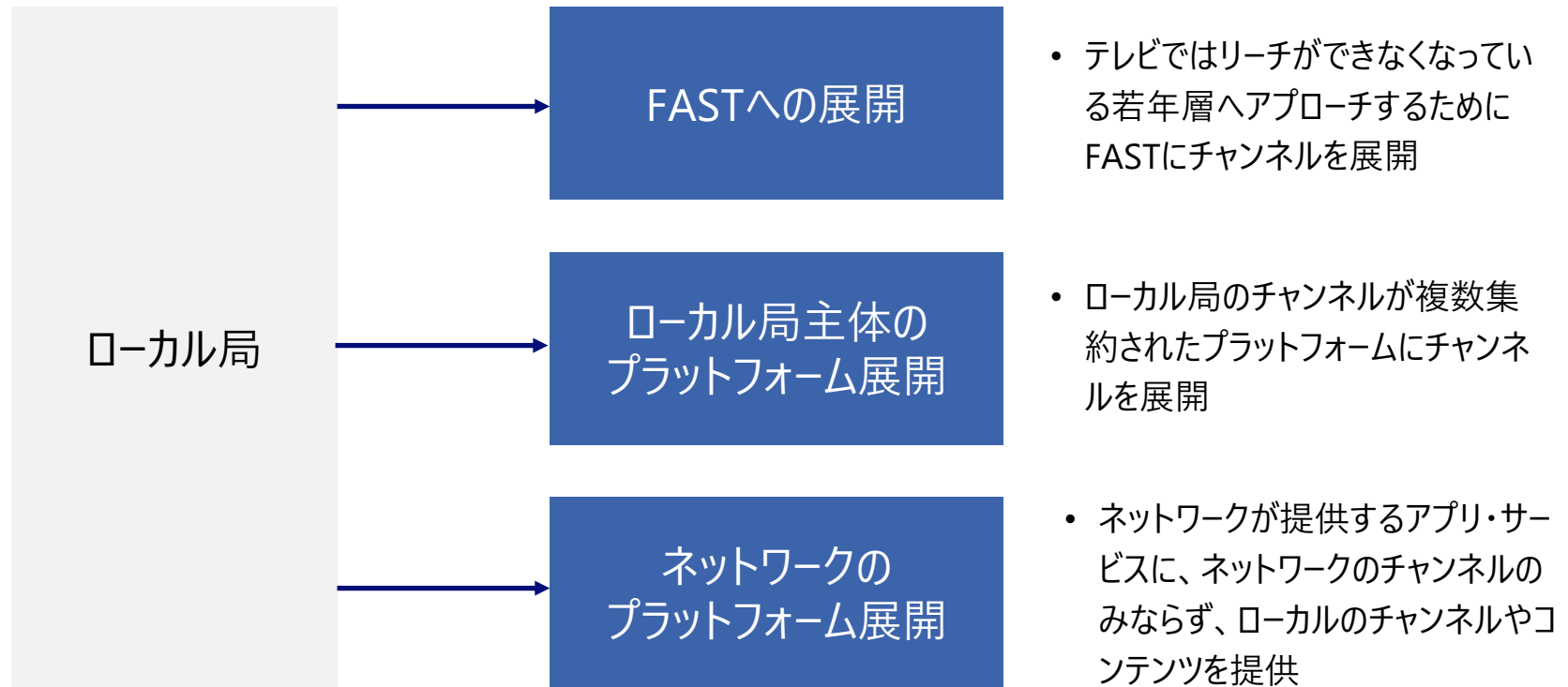


出所) S&P Global

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

**米国は、ローカルチャンネルの視聴が減少していることが大きな問題になっている。
そのため、視聴者リーチを増やすために、FASTを含むインターネット経由での配信を拡大**

- 多チャンネル経由での視聴が多いローカルチャンネルは、多チャンネルの加入率が低下することで、視聴者数が減少。
- 多チャンネル事業者の提供するvMVPDではローカルチャンネルの再送信が少なく、アンテナ経由での視聴も増えていないことから、ローカル局は視聴者へのリーチを増やすために、ストリーミング参入を拡大している。



2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

韓国 | 市場サービスの概況

市場サービスの概況（まとめ）

- ▶ 莫大な投資を続けるNetflixの存在が、**韓国国内のコンテンツ制作に対する構図を大きく変えている**（人材や資金は大手制作会社やOTT等、放送局以外へと流れていることから、放送局への影響は大きい）
- ▶ 韓国コンテンツに対するグローバル人気が高まるなか、今後も韓国コンテンツの獲得合戦は続き、**資金力のあるプレイヤーにコンテンツが集まっていくことが予想される**

地上波

【コンテンツ面】

- ▶ 韓国放送局、大手エンタメグループ（総合編成チャンネル等）、グローバルOTT間でのコンテンツ調達競争が起きているが、資金力のあるプレイヤーが優位な状況になっている

【流通面】

- ▶ CATV経由での放送視聴が一般的。ただし、もともと安価なCATVを解約するまでに至っていないのが韓国の特徴
- ▶ 地上波3局（KBS、MBC、SBS）は、CATV経由での再送信が中心。CATVでは、地上波以外に、総合編成チャンネル等が提供。なお、地上波3局を中心とした企業で、動画配信サービス「Wavve※」が提供されているがコンテンツ不足も影響して不調
- ▶ 韓国国内では、Coupang PlayやTVINGといった、地上波グループ以外が提供するOTTの勢いが増している

※2025年6月、韓国公正取引委員会(FTC)は、WavveとTVINGの合併案について、現行料金の維持などの条件付きで承認した

視聴者

- ▶ CATV経由での放送視聴が一般的だが、そもそもの視聴料が安価であることに起因して、OTT普及によるコードカッティングは他国と比較して相対的に 이슈 としては低い

AI活用の動向

- ▶ AIアナウンサーやAIプロデューサーなどの番組でのAI活用が進む一方で、不自然さやニュースの質低下などに対する懸念の声もある

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

地上波放送事業者、放送チャンネル使用事業者を中心とした構造

韓国市場におけるレイヤー別主要プレイヤーの整理

 : 地上波局系



※放送チャンネル使用事業者 (PP: Program Provider) : 地上波放送事業者、総合有線放送事業者または衛星放送事業者と特定のチャンネルの全部あるいは一部時間に対する専用使用契約を締結してそのチャンネルを使用する事業者 (番組を編成制作し、放送を行うソフト事業者)。登録または承認が必要。2022年末時点で、地上波と同一法人も含めて179社存在

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

主要な地上波はKBS/MBC/SBSの3社。当該3社および通信キャリアが協業して放送コンテンツの提供を主体とした業界配信プラットフォームを提供している

企業	地上波放送局	チャンネル数	提供エリア	ストリーミング	放送財源	備考
KBS (韓国放送公社)	KBS	<u>放送事業</u> KBS本体：3ch [KBS1（報道・教養・時事中心の総合チャンネル）、KBS2（家族向け文化・娯楽チャンネル）、KBS WORLD TV] <u>放送チャンネル使用事業</u> KBS N：6ch（有料） ※子会社C&C含む	全国	> Wavve（SK telecom（36.4%）、SBS/KBS/MBC（各社21.2%）を株主する地上波3社のコンテンツを中心とした、韓国ドラマ、バラエティおよび海外コンテンツを提供するプラットフォーム）	KBS1：受信料収入 KBS2：広告収入	> KBS1はマストキャリアであり、衛星放送で同時再送信を実施
MBC (文化放送)	MBC	<u>放送事業</u> 1ch（総合編成） <u>放送チャンネル使用事業</u> MBCPLUS：5ch（有料） MBCNET：1ch（有料）	ソウル本社及び各地域		広告収入	> 放送文化振興会（政府全額出資の財団法人）が株式の70%を保有 > 各系列の51%はMBCが保有
SBS	SBS	<u>放送事業</u> 1ch（総合編成） <u>放送チャンネル使用事業</u> SBS Medianet：7Ch（有料） SBS Plus：2Ch（有料）	全国及び各地域		広告収入	> すでに存在していた放送局とネットワークを構築し、全国放送を実現した

調査結果を踏まえた我が国への示唆

諸外国調査のサマリー

- › いずれの国も放送の視聴時間が減少トレンドにあるが、放送（あるいは放送コンテンツ）の視聴が最大シェアを維持している。ただし、NetflixやAmazon Prime Video等SVODの加入率は概ね50%以上となっており、グローバルプラットフォームのサービスは普及～成熟期に入ったとみることができる
- › 各国の放送事業者は、グローバルプラットフォームとの競争（消費者のメディア利用）に対応するため、IPライブ配信（同時配信）やオンデマンド配信を、「個社 or/and 業界プラットフォーム（放送局あるいは第三者）」で、「AVOD・FAST or/and SVOD」を積極的に推進。また、それらサービスの海外展開も進めている



我が国への示唆

- › 放送の視聴時間が減少トレンドであることは我が国でも同様だが、放送（あるいは放送コンテンツ）の視聴が最大シェアであることも諸外国と変わりがない。ただし、無料の地上波が普及している日本では、有料サービスの拡大が難しいと言われているなかでも、グローバルプラットフォームのサービス加入は成長を続けている
- › 他国同様にグローバルプラットフォームのサービスが普及していくなかで、グローバルプラットフォームとの協業のみならず、**国内においては存在感が相対的に高い放送コンテンツを武器に、今まで以上にIPライブ配信（同時配信）やオンデマンド配信を、ターゲット（国内外）に対応する形で、ビジネスモデルを変えながらインターネット向けサービスの積極的展開をさらに推進すべきではないか**

はじめに

調査手法・対象・結果

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

調査手法と対象

■ 調査手法

- プロミネンス制度を検討中/法制化済みの国を対象に、制度の検討状況および下位法令・運用ルール等について調査した。
- はじめに、先んじてプロミネンス制度に取り組んでいる欧州全体の動きを把握するため、欧州評議会等の検討経緯について調査した。次に、各国の制度について公開情報による文献調査を行い、さらに各国の関係政府機関に対し、オンラインヒアリングまたはメールによる質問票のやり取りを通して、情報収集を行った。
- 本調査では、テレビの放送に関するプロミネンスを調査対象としており、ラジオ等のテレビ以外の媒体における放送は対象に含めていない。

■ 調査対象

- イギリス、フランス、オーストラリア、ドイツを調査対象とした。
- 下表に、オンラインヒアリングまたはメールによる質問票のやり取りを行った政府機関を示す。

国	政府機関	担当者名（役職）	回答受領/ヒアリング実施日
イギリス	Department for Digital, Culture, Media and Sport（DCMS）	・ Aimee Bell（Head of Broadcast Strategy TV Policy）	2024年11月21日
	Office of Communications（Ofcom）	・ Julie Mamou（Head of International Cooperation and Engagement） ・ Rob Martin（Policy Graduate, International Team）	2024年11月23日
フランス	Regulatory Authority for Audiovisual and Digital Communication（Arcom）	・ Juliette Théry（l'Arcom）	2025年1月28日
オーストラリア	Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications and the Arts	・ Tim Harrison（Assistant Secretary, Media Reform Branch, Media Policy Division）	2025年1月13日
ドイツ	die medienanstalten	・ Wolf Asche（Legal Officer, Data Protection Coordinator）	2025年2月11日

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

プロミネンス制度のきっかけとなったEUの「視聴覚メディアサービス指令」の概要

- プロミネンスについて最初に示したのは、2018年11月に「視聴覚メディアサービス指令※1」の改正により追加された 7 条である。
 - 従来、「視聴覚メディアサービス指令」は、**自国産業保護の考えを定めており、ヨーロッパの作品について、13条で配信における30%のシェアを確保、17条で放送番組編成における過半数のシェアを確保することを規定**していたが、7 条により、「一般に関心のある視聴覚メディアサービス」の知名度の確保の観点が追加された。

「視聴覚メディアサービス指令」の 7 条

- a. 加盟国は、**一般に関心のある視聴覚メディアサービスの適切な知名度を確保するための措置を講じることができる。**
- b. 加盟国は、メディアサービス提供者によって提供される視聴覚メディアサービスが、それらの**提供者の明示的な同意なしに、商業目的のために（他のコンテンツ等が）オーバーレイされたり、改変されたりしないことを確保するために、適切かつ相応な措置を講じるものとする。**本条の目的上、加盟国は、特に、視聴覚メディアサービスを最初に提供したメディアサービス提供者の正当な利益を考慮しつつ、利用者の正当な利益を保護することに関連して、例外を含む規制の詳細を規定するものとする。

※1 : European Union「Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities」 (<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>)

「視聴覚メディアサービス指令」に至るまでの検討経緯

11月

- ※6 : European Union Recommendation CM/Rec(2018)11 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership | (<https://rm.coe.int/0900001680790e13>)

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

「視聴覚メディアサービス指令」に基づく、プロミネンスの考え方等の普及に関する動向

- 改正「視聴覚メディアサービス指令」の7条でプロミネンスの方針が示された後、欧州評議会は加盟国に同方針に関する理解醸成を図り、普及させるため、プロミネンスの前提となる以下のテーマについて検討を行い、情報発信を行った。

視聴空間におけるアテンションエコノミー、エコーチェンバー等の課題への懸念

- 2020年「デジタル時代における質の高いジャーナリズムのための好ましい環境の促進に関する閣僚委員会の加盟国への勧告案※1」において、プラットフォームが視聴環境に及ぼす影響について問題提起した。
 - ・ オンラインプラットフォームは、偽情報や世論操作のための経路として同ネットワークが使用されることを防ぐために、また一般的に信頼されているニュースや情報のソースをより目立つようにするために、努力をしている。しかし、これらの措置が民主主義社会における情報やアイデアの自由な流れに与える影響については、慎重に調査する必要がある。
 - ・ 質の高いジャーナリズムの自立的資金調達の条件を改善するため、各国は、ニュースやその他のメディアコンテンツへのアクセス、可視性、検索可能性等に関連する機能やサービスの提供を行うオンラインプラットフォーム等によるコンテンツ制作者とメディアの公正な扱いを保証することを目的とした適切な枠組みの導入を検討すべき。
- 2020年「第2回メディア・情報社会担当大臣会議(2020年5月28～29日にキプロスのニコシア)宣言案と決議※2」において、プラットフォームビジネスについて問題提起した。
 - ・ オンラインプラットフォームをニュースソースとして使用すると、個人は情報の正確さよりも、主に嗜好性に合わせてリコメンドされた情報の絶え間ない流れを受け取ることになる。
 - ・ 「クリックベースの経済」では、信頼できるニュースを見つけるのは必ずしも容易ではない。センセーショナルで誤解を招くようなコンテンツの方が収益性が高いため、より目立つようになる可能性がある。

メディアの多様化への対応強化の必要性

- 2021年「オンラインプラットフォームの役割と人権、民主主義、法の支配への影響※3」において、プラットフォームはユーザーの人権と基本的自由の保護、およびオープンで自由でありながら安全で信頼できるデジタル環境に貢献する責任を有すると勧告。
- 2021年「第2回メディア・情報社会担当大臣会議(2021年6月10日～11日にキプロスのニコシア)事務局長報告※4」のフラッシュセッション3において、メディア規制への新たなアプローチには、メディアリテラシー、メディアへの信頼、オンラインコンテンツの重要性、競争法の役割など、相互に関連する問題に対する総合的な視点が必要であると発信した。

※1: European Union「Draft recommendation CM/Rec(2020)... of the Committee of Ministers to member States on promoting a favourable environment for quality journalism in the digital age」(<https://rm.coe.int/09000016809c8e19>)

※2: European Union「Second Conference of Ministers responsible for Media and Information Society (Nicosia, Cyprus, on 28-29 May 2020)」(<https://rm.coe.int/09000016809c8c82>)

※3: European Union「The role of online platforms and their impact on human rights, democracy and the rule of law」(<https://rm.coe.int/0900001680a19d64>)

※4: Artificial Intelligence Intelligent Politics「Conference of Ministers responsible for Media and Information Society Artificial Intelligence – Intelligent Politics」(<https://rm.coe.int/ministerial-conference-final-report-en/1680a3ba29>)

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

参考：プロミネンスの考え方等に関する情報発信（1/2）

- 欧州評議会は、2021年12月に「**オンラインにおける公益コンテンツの優先順位付けに関するガイダンスノート※1**」を発行し、加盟国がプロミネンス制度について検討を際、参考となる考え方やプラクティスを示した。

テーマ	関連する内容の抜粋
コンテンツの優先順位付けが民主主義と人権に与える影響	- 何が「責任ある」コミュニケーション、または「公共の利益」を構成するかについての緩いまたは不透明な概念は、プラットフォームや仲介者による反民主的な言論の萎縮、またはそのような認識をもたらし、情報の信頼性に対する信頼性を損ない、民主主義への信頼を損なう可能性がある - 従って、プロミネンスの仕組みには、誰もが自分の意見を表明できるようにすると同時に、さまざまな情報源やコンテンツにアクセスし、発見し、到達できるようにすることを目的とした慎重なバランスが必要である
関連する欧州評議会の基準	- 表現の自由は、一般的な関心のある情報やアイデアを伝える上で基本的な役割を果たし、公衆はさらにそれらを受け取る権利を有する。この取り組みは、「メディアの多元性の原則」に基づいている 「メディアの多元性の原則」は、国家が最終的な保証者であり、表現の自由の効果的な行使を確保する国家の積極的な義務の一部として、メディアの多様性とコンテンツの多様性を確保することを目的とした規制の枠組みを必要とする
国家及び公的機関のためのグッドプラクティス	- ユーザに対し、プラットフォーム、メディア関係者、市民社会、学会等によるオンライン上の多様なコンテンツに触れる機会を提供する非商業的プロミネンスの仕組みの導入を奨励すべきである - 必要な場合、オンライン上の公益コンテンツの顕著性を確保するための措置を導入することができる。しかしながら、国家が公共の関心事とみなす特定のコンテンツや情報の掲載をプラットフォームに義務付けるべきではない。具体的に、①政治的な固有のメッセージ、②公共の緊急事態を除く自国の声明・通信を求めているはならない 公益コンテンツの判断は、独立した規制当局等の第三者機関が、明確で、非差別的で、視点中立的で、透明性が高く、客観的に正当化可能な基準に基づいて行うべきである - プロミネンスの仕組みは、共同規制の形も可能であり、プラットフォーム、仲介者、メディア、市民社会、その他の利害関係者の参加を得るべきである。 - 実際のプロミネンスの仕組みにおいて、プラットフォームが実現に向けた多くの裁量を持つことを認めるべきである - 国家はプロミネンスの仕組みに関するコミュニケーションにおいて透明性を維持しなければならない
プラットフォームのためのグッドプラクティス	- プラットフォームはサービスの設計が社会に与える影響について考察すべきである - メディアの多元主義を保護し、民主主義、法の支配、人権の原則を支持するように、ユーザーインターフェースとコンテンツ調整アルゴリズムを設計すること。その際に、市民社会、メディア、その他の利害関係者、および公的機関と協力し、公益の利益に資するとともに、表現の自由などの人権要件に準拠したプロミネンスの仕組みを設計すべきである - 優先順位付けの慣行は、公益コンテンツを定義するための基準または国が義務付ける透明性の要件に従うこと、基準は差別なく適用すること、優先順位付けプロセスおよびその結果を公開し、透明性を確保することで国民の信頼に値すべきである - プラットフォームは公益コンテンツを特定するための要件に従って、プロミネンスの仕組みを開発すること。プロミネンスの仕組みは、プロバガンダや私的検閲として機能する可能性があるため、コンテンツプロバイダーとユーザーがプロミネンスをオプトアウトできるようにすること

※1：Council of Europe「Guidance Note on the Prioritisation of Public Interest Content Online」(<https://rm.coe.int/cdmsi-2021-009-guidance-note-on-the-prioritisation-of-pi-content-e-ado/1680a524c4>)

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

参考：プロミネンスの考え方等に関する情報発信（2/2）

- 欧州評議会は、勧告やグッドプラクティスを通して、プロミネンス制度の必要性を加盟国に強く訴求し、各国のプロミネンス制度検討を支援するための情報発信を行っている。

文書（発行日）	テーマ	関連する内容の抜粋
「メディアとコミュニケーションのガバナンスの原則に関する閣僚委員会の加盟国への勧告」に対する説明的覚書（2022/4/6）※1	目立たせるコンテンツの多様性を高めるための措置	- 国家は、コンテンツや視点に基づいて差別することなく、質の高いジャーナリズムの発見可能性、優先順位付け、注目度を保証する、パーソナライゼーションからのオプトアウトと公共の利益と両立するパーソナライゼーションの代替形態の両方を提供することによって、露出の多様性を高めることをプラットフォームに要求または奨励すべきである - パーソナライゼーションの代替形態は、利用者に選択肢を提供することによって利用者に権限を与えるために、勧告に含まれる適切な手続原則に従って、メディア、市民社会、その他の関連する利害関係者と協力して開発されるべきである - 国家は、パーソナライズサービスの提供における公共サービスメディアの役割を強化すべきである
持続可能なニュースメディアファイナンスのためのグッドプラクティス（2024/3/6）※2	加盟国（ドイツ）の検討状況の共有	ドイツの報告書によると、公共価値のあるすべてのコンテンツは、オンラインのユーザーインターフェイス内で簡単に見つけることができなければならない。財政的支援は、メディアの政治的独立性を脅かす恐れがあるため、新しいメディア環境の中で、財政的に危機にさらされている「ニュースのような公共的価値のあるコンテンツ」を支援するための代案として考えられている
ガイダンスファクトチェックとプラットフォーム設計ソリューションを通じたネット上の誤報・デマの拡散対策（2024/3/6）※3	誤情報や偽情報が公衆にもたらすリスクを軽減する対応策としてのプロミネンス	- オンラインでの誤情報や偽情報の拡散に対抗する政策の一環として、国家とプラットフォームは、必要に応じて、オンラインでの公益性の高いコンテンツ、特に信頼できる専門的な報道機関によって制作されたコンテンツの注目度を確保するために、「オンラインでの公益性の高いコンテンツの優先順位付けに関するガイダンスノート」に定められた原則に従って、適切かつ均衡のとれた措置を導入することができる - 国家とプラットフォームは、どのような種類の情報源が信頼できる専門的な報道機関であり、どのような種類のコンテンツが公益性があるかを定義するための、明確で透明性があり、独立して検証された基準とプロセスを確立すべきである - これらの基準を設定する際に、国家とプラットフォームは、既存のベストプラクティスに従って構築すべきである - 国家は、プラットフォームに対して、特定のコンテンツや情報の掲載や優先順位付けを義務付けることを控えるべきである
ジャーナリズムにおける人工知能の責任ある実装に関するガイドライン（2024/3/6）※4	コンテンツの多様性の欠如、フィルターバブルの懸念への対応策 情報の信頼性の懸念への対応策	- 多様なコンテンツの見つけ方とアクセス方法についてユーザーに明確な情報を提供し、質の高いジャーナリズムの卓越性を保証し、公共サービスメディアの役割を強化することによって、表示されるコンテンツの多様性を改善するためにプラットフォーム、メディア、市民社会、学界等が協力すること - オンラインで多様なメディアコンテンツに触れる機会を増やすことを目的とした非商業的なプロミネンス制度を導入すること - 公共サービスメディアの役割を強化すること

※1：Council of Europe「Explanatory Memorandum to Recommendation CM/Rec(2022)11 of the Committee of Ministers to member States on principles for media and communication governance」

(<https://rm.coe.int/0900001680a5bd7c>)

※2：Council of Europe「Good practices for sustainable news media financing」(<https://rm.coe.int/0900001680ae5932>)

※3：Council of Europe「Guidance Note on countering the spread of online mis- and disinformation through fact-checking and platform design solutions」(<https://rm.coe.int/0900001680ae5699>)

※4：Council of Europe「Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence in journalism」(<https://rm.coe.int/0900001680ae594f>)

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

国ごとの比較 | プロミネンス制度の背景/きっかけ、目的

イギリス

- 「2003年放送法」に基づく、電子番組ガイドにおけるリアチャンネルの顕著性向上を、オンデマンドサービスに拡大すべきとの公共放送事業者からの要求
- Ofcom「Small Screen : Big Debate」において、コネクテッドテレビのPF上でPSBサービス・コンテンツを利用可能すべきとの検討結果を公表

フランス

- Commission des affaires culturelles（文化委員会）が実施したテレビへのリモコンボタンの影響度等調査、およびArocomの視聴実態調査において、一般的な関心のあるサービスとしてArcomが定めている放送事業者等のサービスが視聴されづらくなっていることが課題として認識

オーストラリア

- ACCC（オーストラリア競争消費者委員会）によるデジタルPFに関する国民・市場影響調査
- 無料放送事業者からのプロミネンスフレームワークの要求
- 上記を踏まえた、オーストラリア政府のプロミネンス制度の選挙公約の設定

ドイツ

- 州メディア監督機関による大手PFへの規制の検討
- EUの「視聴覚メディアサービス指令」

背景 /きっかけ

目的

※各制度に目的が記載されていない場合があり、
（）で出所を記載

- 放送局事業者が、英国全土の視聴者に対し、普遍的に利用可能な高品質の番組・サービス等を継続的に提供する
- 視聴者にとって最適な方法で、インターネットに接続されたデバイス・主要なオンラインPFにおいて、放送事業者のコンテンツに容易にアクセスできる（「Media Bill: policy background」内、文化・メディア・スポーツ担当国務長官 Lucy Frazer氏の発言）

- 多元主義の擁護・文化的多様性促進の役割を果たしているとArcomが定めたサービス・コンテンツに直感的かつ迅速にアクセスできるようにする（「通信の自由に関する1986年9月30日の法律」20条(7)、EUの「視聴覚メディアサービス指令」7条）
- 国内の視聴覚・映画の著作物の資金調達、および放送または上映に関するサービスを提供している放送事業者への貢献（Arcomへのヒアリング）

- オーストラリアの代議制民主主義を支援する
- オーストラリア全土の視聴者が地方・地域・国レベルで公共的に重要なコンテンツにアクセスできるようにする
- 多文化社会のコミュニケーションニーズを満たすために、無料放送の放送コンテンツにアクセスできるようにする（改正通信法（プロミネンスおよびアンチ・サイフォン）2024内、130ZZG Objects）

- 個人と公共の意見の自由な形成、および意見の多様性の確保に尽力している公共放送と民間放送を見つけやすくすること
- 財政基盤の維持・確保を含め、公共放送を存続し発展させること（メディア州間協定内、前文）

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

国ごとの比較 | プロミネンス制度の概要

		イギリス	フランス	オーストラリア	ドイツ
制度名		メディア法	SGI※1の適切な可視性に関する2つの審議 (根拠法は「通信の自由に関する1986年9月30日の法律」)	通信法改正法(プロミネンスおよびアンチ・サイフォン)2024 プロミネンス規則	- メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令 - 公共価値法令 (根拠法は「メディア州間協定」)
優先表示される対象		放送事業者の放送、配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ	SGIが提供する放送、配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ	放送事業者の放送、配信サービス	放送事業者の放送、配信サービス
優先表示の実施場面	機器	- スマートテレビ - セットトップボックス - ストリーミングスティック	- テレビ - メディアゲートウェイ - ゲームコンソール	- スマートテレビ - セットトップボックス - ストリーミングスティック (スマートプロジェクター、スマートモニターも対象となる可能性がある)	テレビ受信機 (ケーブルSTBも含める)
	サービス	規制テレビジョン選択サービス	配信サービス (プラットフォーム)	プライマリーユーザーインターフェース	メディアプラットフォームのユーザーインターフェース
	その他	電子番組ガイド (EPG)	該当なし	電子番組ガイド (EPG)	該当なし
優先表示の義務を課せられる対象		テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者	テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者	テレビ受信機等の製造メーカー	テレビ受信機等上のユーザーインターフェースを提供する事業者
優先表示の手法		適切な程度の顕著性を与える	SGIサービスをまとめた共通アプリケーションを他サービスと同等に表示し、容易にアクセス可能	プライマリーユーザーインターフェース(ユザ操作なしで表示されるスペース)で表示	- ファーストビューで放送を表示 - 非差別的・機会均等なコンテンツの表示 - 検索機能の提供
ユーザーの選択権		視聴者の自由な選択やカスタマイズ機能を妨げない	カスタマイズ可能	移動・アンインストール可能	コンテンツの並べ替え、または配置を容易かつ恒久的にカスタマイズ可能

※ 1 : SGIとは、一般的な関心のあるサービスとしてArcomが定めるもの

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

イギリス | プロミネンス制度 概要

制度名 (施行状況)

メディア法（2024年5月24日施行済）
プロミネンスに該当する部分は、「Part 2 Prominence on television selection services」

プロミネンスの 目的

- PSBが提供するコンテンツがオンライン空間でも優先表示され、視聴者が同コンテンツを見つけやすくすること
- PSBの事業について、将来の持続可能性を確保すること※1

優先表示される 対象

- **放送事業者の放送およびインターネット配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ**
- これらは「指定インターネット番組サービス」とされ、以下が該当する
 - ① BBCが提供する放送およびインターネット配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ
 - ② Ofcomが公共の任務の履行に大きく貢献するものとして指定した、放送およびインターネット配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ

優先表示の実現 に向け義務を 課せられる対象

- テレビ受信機等上のプラットフォーム事業者
- これらは、科学・イノベーション・技術省（DSIT）大臣の制定した規則で定められている「**インターネットテレビジョン機器**」上で提供される、**英国内での利用数に応じ、Ofcomが推奨しDSIT大臣により当分の間指定される「規制テレビジョン選択サービス」とされる**

優先表示の手法

- 「インターネットテレビジョン機器」で提供される「**規制テレビジョン選択サービス**」にて、「**指定インターネット番組サービス**」に**適切な程度の顕著性を与えること**
- 具体的な実現方式および事業者間の取り決めについては、Ofcomがガイダンス等を作成し公表する予定

ユーザーの 選択権

- 優先表示の手法は、視聴者の自由な選択やカスタマイズ機能を妨げない

※1：House of Commons Library「Media Bill: policy background」(<https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-9571/>)

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

フランス | プロミネンス制度 概要

制度名 (施行状況)

SGIの適切な可視性に関する2つの審議（2024年9月26日審議結果公表済）
同審議は、「通信の自由に関する1986年9月30日の法律」に基づく内容である

プロミネンスの 目的

- ・ 視聴覚メディアサービス指令が示す多元主義の擁護と文化的多様性の促進の役割を果たしているSGIのサービスとそのコンテンツに直感的かつ迅速にアクセスできるように、ユーザーの経験を容易にすること※1
- ・ 競争の観点から、国内の視聴覚及び映画の著作物の資金調達および放送または上映に対するそのサービスを提供しているSGIに貢献すること※2

優先表示される 対象

- ・ **SGIが提供する放送およびインターネット配信サービス、もしくは同サービス内のコンテンツ**
- ・ SGIには、公共放送事業者と、Arcomへの入札後Arcomに指定される民間放送事業者が該当する

優先表示の実現 に向け義務を 課せられる対象

- ・ テレビ受信機等上のユーザーインターフェースを提供する事業者
- ・ これは、Arcomから「義務を課せられる対象となるユーザーインターフェースのリスト」として個別サービスが指定されており、**テレビ、メディアゲートウェイ、ゲームコンソール、サービス配信事業者等**が含まれる

優先表示の手法

- ・ 「義務を課せられる対象となるユーザーインターフェースのリスト」で指定されている個別サービスにおいて、**SGIサービスをまとめた共通アプリケーションを設置し、ユーザーインターフェースの画面上で、他のサービスと同じサイズで、同じカテゴリに掲載され、クリックやリモコンのボタン等で簡単にアクセスできるようにすること**

ユーザーの 選択権

- ・ SGIの優先表示はカスタマイズ可能となる。その容易性は端末やユーザーインターフェースによって異なる

※1：Arcom「Délibération relative aux conditions de visibilité appropriée des services d'intérêt général et aux modalités de recueil des informations mentionnées à l'article 20-7 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication」 (<https://www.arcom.fr/nos-ressources/espace-juridique/textes-juridiques/deliberation-relative-aux-conditions-de-visibilite-appropriee-des-services-dinteret-general-et-aux-modalites-de-recueil-des-informations-mentionnees-article-20-7-loi-relative-a-la-liberte-de-communication>)

※2：Arcomヒアリング調査で聴取

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

オーストラリア | プロミネンス制度 概要

制度名 (施行状況)

改正通信法（プロミネンスおよびアンチ・サイフォン）2024（2024年7月9日施行済）
プロミネンスに該当する部分は、「Schedule 1 Prominence framework」
プロミネンス規則（2024年12月12日施行済）

プロミネンスの 目的

- オーストラリアの代議制民主主義を支援すること、オーストラリア全土の視聴者が地方・地域・国レベルで公共的に重要なコンテンツにアクセスできるようにすること、多文化社会のコミュニケーションニーズを満たすために、無料放送のテレビコンテンツにアクセスできるようにすること※1

優先表示される 対象

- 放送事業者の放送およびインターネット配信サービス
- これらは「規制テレビサービス」とされ、以下が該当する
 - ABC、SBS、民間放送事業者、コミュニティテレビ放送事業者等が提供する「ビデオオンデマンド放送サービス」や「リニアテレビジョン放送サービス」や、大臣が「規制テレビサービス」と定めるサービス（国営テレビ放送サービス、商業テレビ放送サービス、コミュニティテレビ放送サービス、公衆に無料で提供される特定のビデオオンデマンド放送サービス等を含める）

優先表示の実現 に向け義務を 課せられる対象

- テレビ受信機等の製造メーカー。これらは、「規制テレビ装置」の製造事業者または関連団体とされる
 - 「規制テレビ装置」とは、インターネットに接続し、「ビデオオンデマンド放送サービス」へのアクセスや、視聴覚コンテンツの視聴を容易にすることを主たる目的として設計された装置を指し、ACMAはその候補として、スマートテレビ、スマートストリーミングスティック/ボックス、スマートプロジェクター等を挙げている

優先表示の手法

- 最低限の顕著性要件として、「規制テレビ装置」の「規制テレビサービス」の在り方について、以下を定めている
 - ①あらかじめインストールされている、またはネット接続時にインストールされること、②放送事業者等が更新可能なこと、③主要インターフェースに表示されること、④他のアプリと同様のサイズおよび形状で、同一の領域に配置されること
- リニアテレビジョン放送サービスに対しては、以下の追加要件を定めている
 - ①チャンネル番号を割り振り、リモコンボタンからアクセス可能なこと、②EPGに容易にアクセス可能なこと

ユーザーの 選択権

- ユーザーが「規制テレビサービス」を機器から移動・アンインストールした場合、同機器上で「規制テレビサービス」のプロミネンスを提供し続けることをテレビメーカーに要求しない。このため、ユーザーの選択権は確保されている

※1：Commonwealth Numbered Acts「COMMUNICATIONS LEGISLATION AMENDMENT (PROMINENCE AND ANTI-SIPHONING) ACT 2024 (NO. 62, 2024) - SCHEDULE 1」

(https://classic.austlii.edu.au/au/legis/cth/num_act/claaaa2024628/sch1.html) 内、120ZZG Objects抜粋

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

ドイツ | プロミネンス制度 概要

制度名 (施行状況)

メディア州間協定（2020年11月7日施行済）※プロミネンスの枠組みを規定
メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令（2021年6月1日施行済）※優先表示の手法を規定
公共価値法令（2021年9月1日施行済）※プロミネンスされる対象の決定のためのプロセスを規定

プロミネンスの 目的

- 個人と公共の意見の自由な形成、および意見の多様性の確保に尽力している公共放送と民間放送を見つけやすくすること、財政基盤の維持・確保を含め、公共放送を存続し発展させること※1

優先表示される 対象

- 放送事業者の放送およびインターネット配信サービス**
 - これらは「放送」、「放送に類する配信サービス」、またはこれらを「制御するアプリ」が該当する
- 優先表示の対象は「**公共価値法令**」に基づき、「**公共的価値リスト**」として公表される
 - 同リストに掲載されるのは、州メディア監督機関に対し入札申請を行い、評価を受けた放送事業者のみである
 - 同リストは3年ごとに更新される

優先表示の実現 向け義務を 課せられる対象

- テレビ受信機等上のユーザーインターフェースを提供する事業者
- これは、テレビ受信機メーカーやOS事業者等を念頭に想定されている

優先表示の手法

- 「メディアプラットフォームとユーザーインターフェースに関する法令」は、**ユーザーインターフェースのファーストビューで放送全体を見つけやすくし、非差別的・機会均等的なコンテンツの表示および検索機能の提供等**を定めている
- 実態は、**放送・配信サービス画面それぞれのファーストビューに「公共的価値リスト」の専用タブや専用列を設け、「公共的価値リスト」に掲載されている事業者のサービスを羅列している例が多い**

ユーザーの 選択権

- テレビの初期状態は「公共的価値リスト」が優先表示されている
- ユーザーはコンテンツの並べ替えまたは配置を容易かつ恒久的にカスタマイズすることができる

3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

調査結果を踏まえた我が国への示唆

諸外国調査のサマリー

- どの国もプラットフォーム影響力拡大による視聴環境の変化を踏まえ、信頼性・公共性の高い放送事業者のコンテンツへのアクセス向上、および自国文化の維持・発展等の役割を果たす放送事業者の持続可能性・財政的安全性を確保するため、プロミネンス制度を導入した
- 優先表示の実施場面は、CTV、STB、ストリーミングスティックなどの機器における、プラットフォームやEPGである。このため、優先表示の義務を課せられる対象はテレビ受信機等上のユーザーインターフェースを提供するプラットフォーム事業者が主要である。優先表示の手法は事業者間で調整を図りつつ、①最初の表示画面等において、②他サービスと同等レベルの表示を行うことが検討されている



我が国への示唆

- 日本は諸外国と同様に、昨今のCTVの普及に伴い、視聴者の情報接触の偏り、およびフィルターバブル等の問題が顕在化している。事業的な観点からも、信頼性・公共性の高いコンテンツを制作する放送事業者の持続性等も懸念がある
- 我が国においても、国民が信頼性・公共性の高いコンテンツを容易に視聴できる環境の整備に向け、放送事業者及び配信サービス事業者並びにCTVのプラットフォーム事業者等から意見を収集し、**優先表示すべき対象、優先表示を実施すべき場面（機器・サービス含む）、実現手法等について検討を開始すべきではないか。**

はじめに

調査手法・対象・結果

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

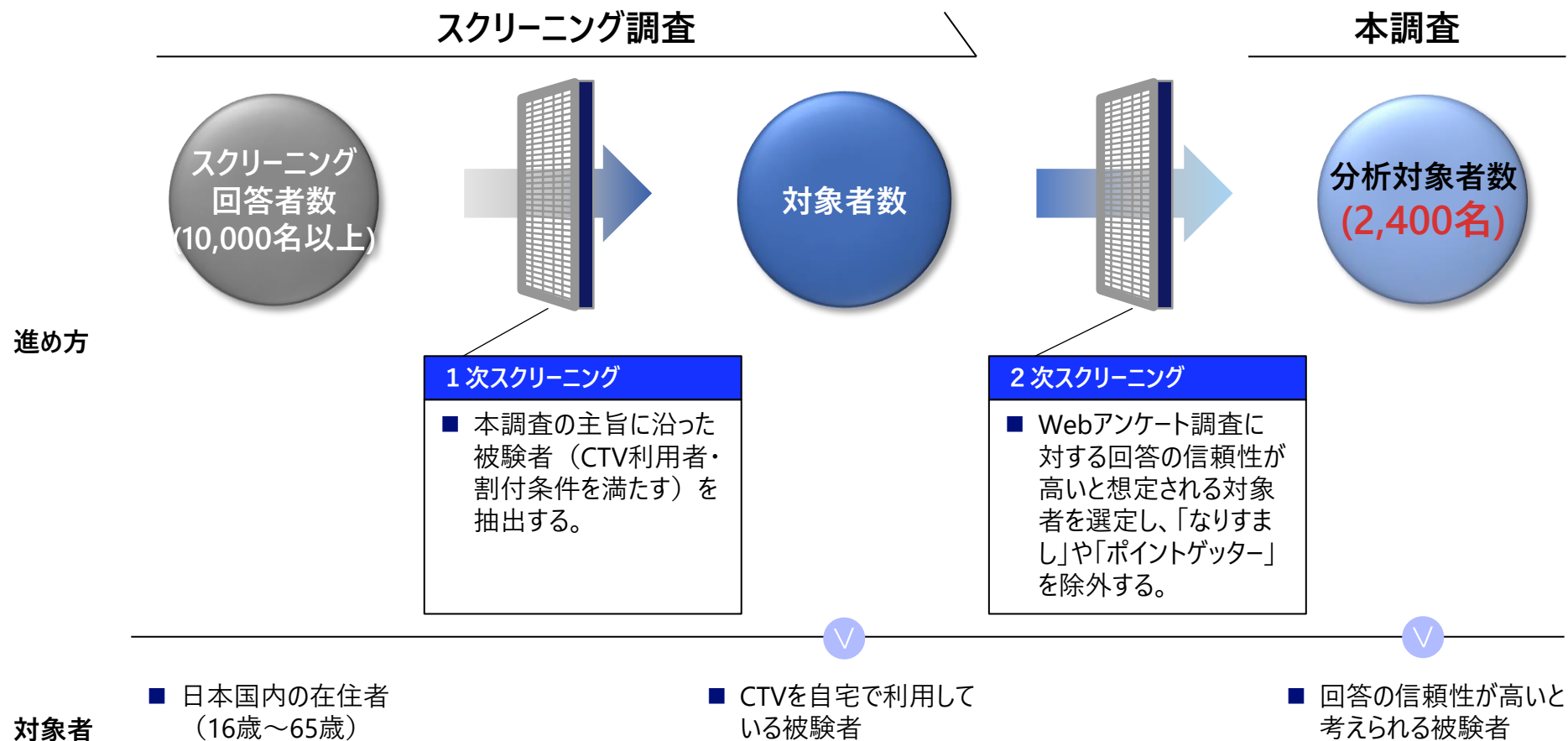
3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

調査手法と対象



4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

調査結果（本調査：CTV保有・結線の視聴者）の概要（1／2）

1 回あたりの視聴時間	放送と配信で、1回あたりの継続利用時間には顕著な差が見られず、30分から2時間程度の視聴が多い
サービスの視聴時間 （コンテンツジャンル別）	- 放送は、「ニュース/報道」コンテンツを視聴する際に、最も利用されている - 放送事業者による配信は、「ドラマ」コンテンツを視聴する際に、最も利用されている - 放送事業者によらない配信は、コンテンツジャンルの偏りなく、満遍なく利用されている - この時、CTVホーム画面でリコメンドされたコンテンツを視聴する層に絞って分析すると、放送でニュース/報道を見る割合が相対的に低く、配信でニュース/報道を見る割合が相対的に高い
占有時間（目的別）	- 放送は、情報収集の平常時および緊急時ともに、特に重要な役割を果たしている - 他方、知識取得、スキルアップ、娯楽、リラックス目的の際は、放送事業者によらない配信が多く視聴されている
共視聴・単独視聴	- 放送は、CTV上で、誰かと一緒に視聴される頻度が最も高く、放送事業者による・よらない配信に比べて、倍以上の視聴者が家族や友人などと一緒に視聴している - 放送を誰かと一緒に視聴している放送共視聴層は、偽誤情報への対応として他の情報を確認、比較する傾向が高いため、放送の共視聴は、情報リテラシーの向上に対して好ましく作用している可能性がある
ながら視聴・単独視聴	放送は、CTV上で、ながら視聴される頻度が最も高く、放送事業者による・よらない配信に比べて、倍程度の視聴者がながら視聴している
コンテンツを決定するまでの ジャーニー	- CTVの電源を付ける前に、視聴したいコンテンツを探す層は半分に留まり、SNS等で情報収集を行うことが多い - CTV上において、視聴したいコンテンツを探す方法に特筆すべき傾向はない - ただし、CTVのホーム画面を何かしらの形で参考にし、コンテンツを決定している層はあわせて54%であることから、CTVのホーム画面は一定の役割を果たしているといえる
放送と動画配信サービスの区分	放送と動画配信サービスの区分は、その他の区分より特出して意識されているわけではない
コンテンツの信頼度	- 放送番組は、配信サービスよりも信頼されている割合が高い - 特に、自然災害などの有事の際は、放送番組に対する信頼度がさらに高まる傾向にある
コンテンツの信頼理由	- 放送番組が信頼される理由として、放送法等の制度に基づいてサービスを提供していること、過激または不適切な内容が少ないことが大きく寄与している - また、放送番組への信頼は、災害等の発生時の速やかな情報提供も大きく寄与している

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

調査結果（本調査：CTV保有・結線の視聴者）の概要（2／2）

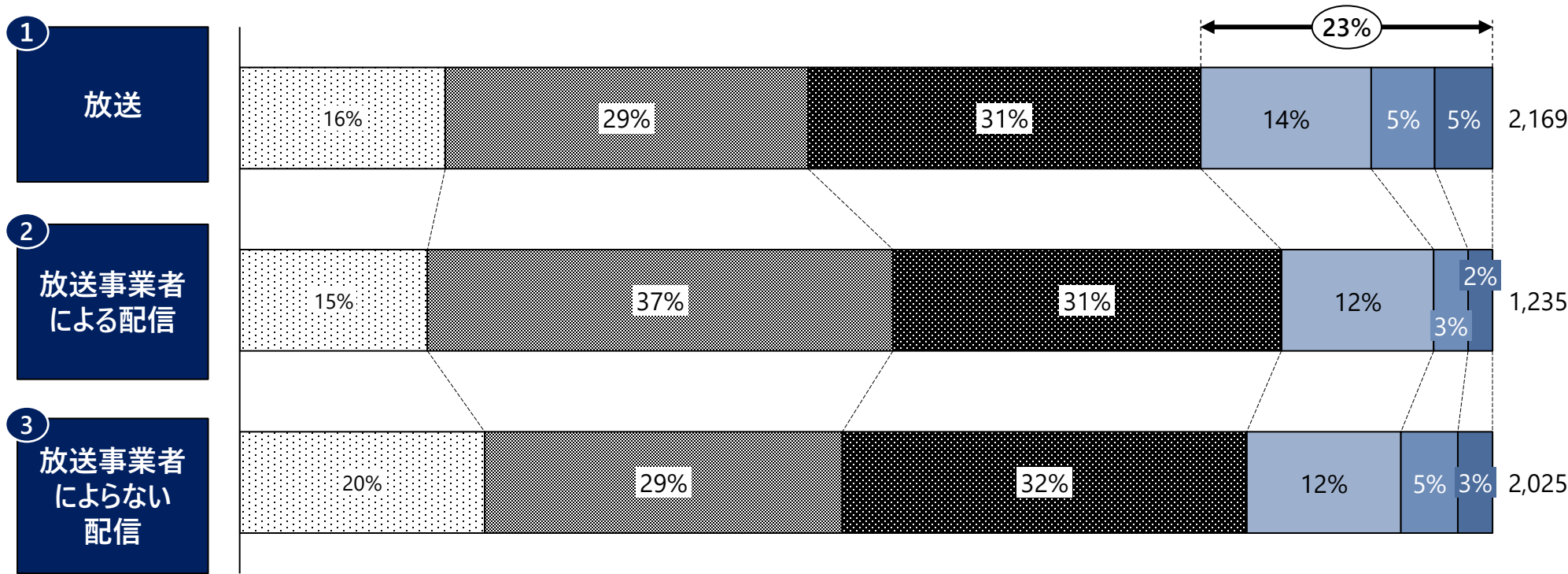
CTVホーム画面でおすすめされたコンテンツの視聴	- CTVホーム画面上でおすすめされたコンテンツを視聴する割合は、3割程度 - CTVホーム画面のおすすめを視聴しない層は、視聴コンテンツの決定に関する積極的な行動が全体的に少なく、受け身の視聴スタイルの傾向にある - 特に、情報リテラシーが低い層は、CTVホーム画面のおすすめコンテンツをあまり視聴しない、またはコンテンツがおすすめされているのか十分に理解していない傾向がある
個別の動画配信サービスでおすすめされたコンテンツの視聴	- 約半数が、個別の配信サービスでおすすめされたコンテンツを視聴している - 特に、情報リテラシーが低い層は、全体傾向に比べおすすめコンテンツの視聴が低く、個別の動画配信サービスでコンテンツがおすすめされているのか十分に理解していない傾向がある
視聴習慣の課題	- 視聴コンテンツの偏りとその弊害については3～4割程度が問題に感じており、パーソナライズされず、バランスよくコンテンツが表示されることを求める割合は6割を超える - 特に、「ネット空間での偽誤情報等で、何が正しい情報なのか一層わかりづらくなってきている」、「自分の興味関心に合ったコンテンツばかり見てしまうことで、自分の考えや意見が偏りやすくなっている」、「関連コンテンツとしてレコメンドされた似たようなコンテンツばかり見てしまうことで、幅広い情報に触れる機会が減っている」、「娯楽のためのコンテンツばかり見てしまい、社会の基本的情報を得るためのコンテンツをあまり見ない」は問題として意識されている
CTVホーム画面の表示方法の課題	CTVのホーム画面上のコンテンツのレコメンドについては、コンテンツの偏りだけでなく、興味関心との不一致も問題視されており、4割以上が問題に感じている
個別の動画配信サービスの表示方法の課題	- 個別の配信サービスの表示方法は、CTVホーム画面より問題とを感じる割合がやや低い - コンテンツの正確性や適切性についても、CTVホーム画面より問題とを感じる割合がやや低い
期待する役割	- 放送番組は、信頼性の高い情報の提供を期待する割合が最も高い - 特に、家族などと囲らんしながら視聴する層は、放送に信頼性の高い情報を期待する傾向が強まる
希望するコンテンツの表示方法	パーソナライズされたりレコメンドや話題性の高いコンテンツの表示よりも、信頼性の高い情報や災害等に関する情報を目立つように表示することが強く希望されている - 特に、自然災害等の有事の際には、同事象に関する情報を求める声が多く、7割を超える - また、約7割が信頼性の高いコンテンツが目立つように表示されることを望んでいる - 他方、表示方法のカスタマイズは、主に自分の好みに合わせたいとの声が7割弱あった
プロミネンスを希望する場所	- 信頼性の高い情報が表示される場所として、過半数がCTVホーム画面を希望している - 最も希望する場所の内訳として、62%がCTVのホーム画面、20%がCTVの検索画面、17%が個別の配信サービストップ画面を希望した

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

1回あたりの継続利用時間には、顕著な差が見られず、30分から2 時間程度の視聴が多い

Q1 あなたが、CTV（コネクティドTV）上で、放送・動画配信サービスを視聴する際、1 回あたり、それぞれどのくらいの時間、継続して視聴しますか。最もあてはまるものを選択してください。

30分未満 30分～1 時間未満 1 時間～2 時間未満 2 時間～3 時間未満 3 時間～5 時間未満 5 時間以上



4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

放送は、「ニュース/報道」コンテンツを視聴する際に、最も利用されている

Q2～4 あなたが、CTV上で、放送、放送事業者による配信、放送事業者によらない配信を視聴する際に、どのようなコンテンツを視聴することが多いですか。視聴時間の多い順に、1 - 3位のランキング形式で選択ください。

30%以上

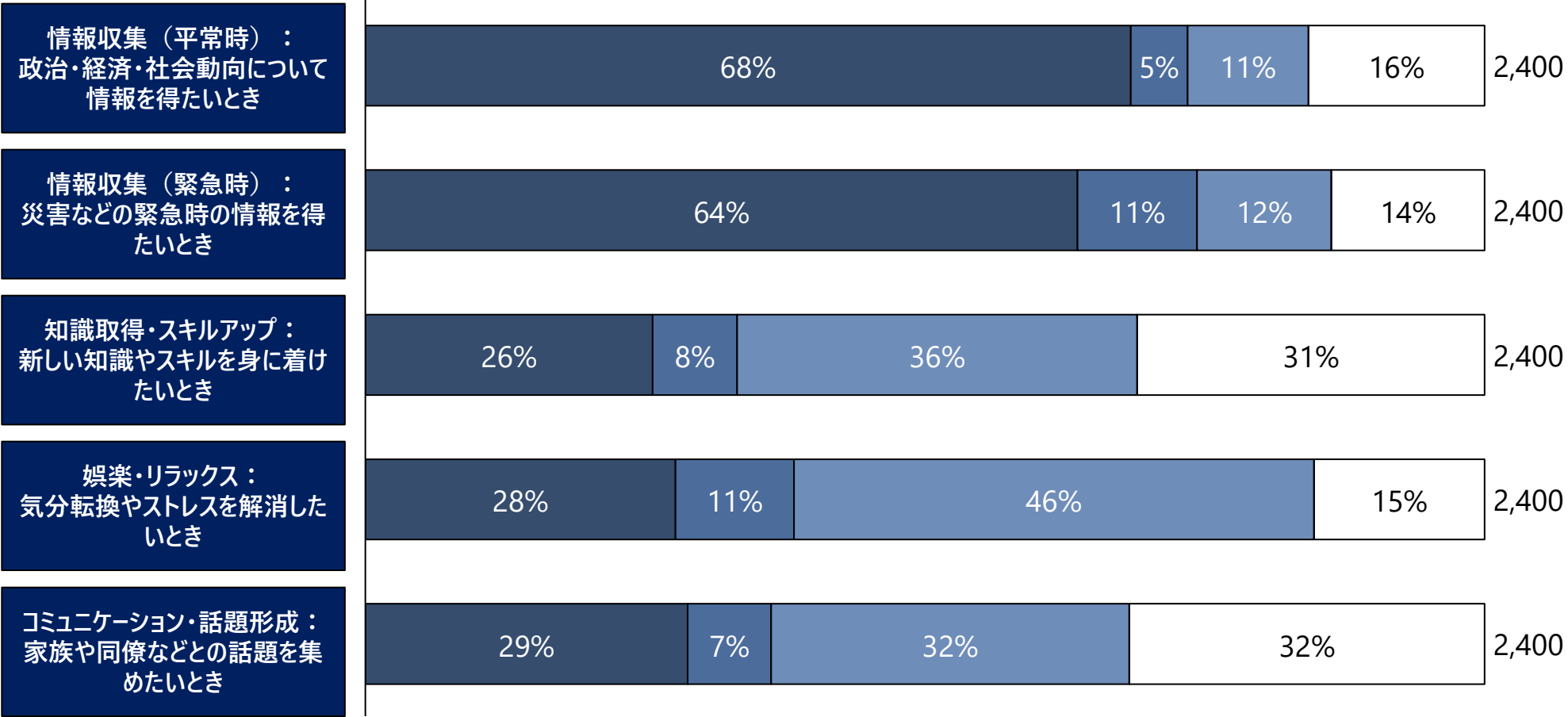
	放送 (N=2,169)			放送事業者による配信 (N=1,235)			放送事業者によらない配信 (N=2,025)		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位
ニュース/報道	46%	14%	12%	23%	7%	7%	14%	5%	6%
スポーツ	5%	14%	8%	6%	11%	6%	7%	10%	5%
情報/ワイドショー	6%	15%	14%	5%	8%	10%	4%	5%	7%
ドラマ	17%	14%	12%	33%	16%	9%	15%	13%	8%
音楽	2%	7%	7%	3%	8%	8%	9%	11%	10%
バラエティ	15%	17%	16%	13%	19%	13%	12%	11%	11%
映画	1%	5%	7%	4%	10%	11%	11%	14%	8%
アニメ/特撮	6%	5%	6%	8%	7%	7%	12%	7%	8%
ドキュメンタリー/教養	1%	4%	6%	2%	4%	5%	2%	3%	5%
劇場/公演	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
趣味/教育	0%	1%	2%	1%	1%	3%	5%	5%	5%
福祉	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vlog	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	2%	2%
ゲーム配信・実況	0%	1%	1%	0%	1%	0%	4%	2%	2%
ペット	0%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	2%	2%
その他	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
該当なし	0%	3%	7%	0%	8%	17%	0%	9%	18%

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

放送は、情報収集（平常時・緊急時）に、特に重要な役割を果たしている

Q5 あなたがCTV上で、以下の目的でコンテンツを視聴するときに、放送と動画配信サービスどちらを優先して視聴することが多いですか。最もあてはまるものを選択してください

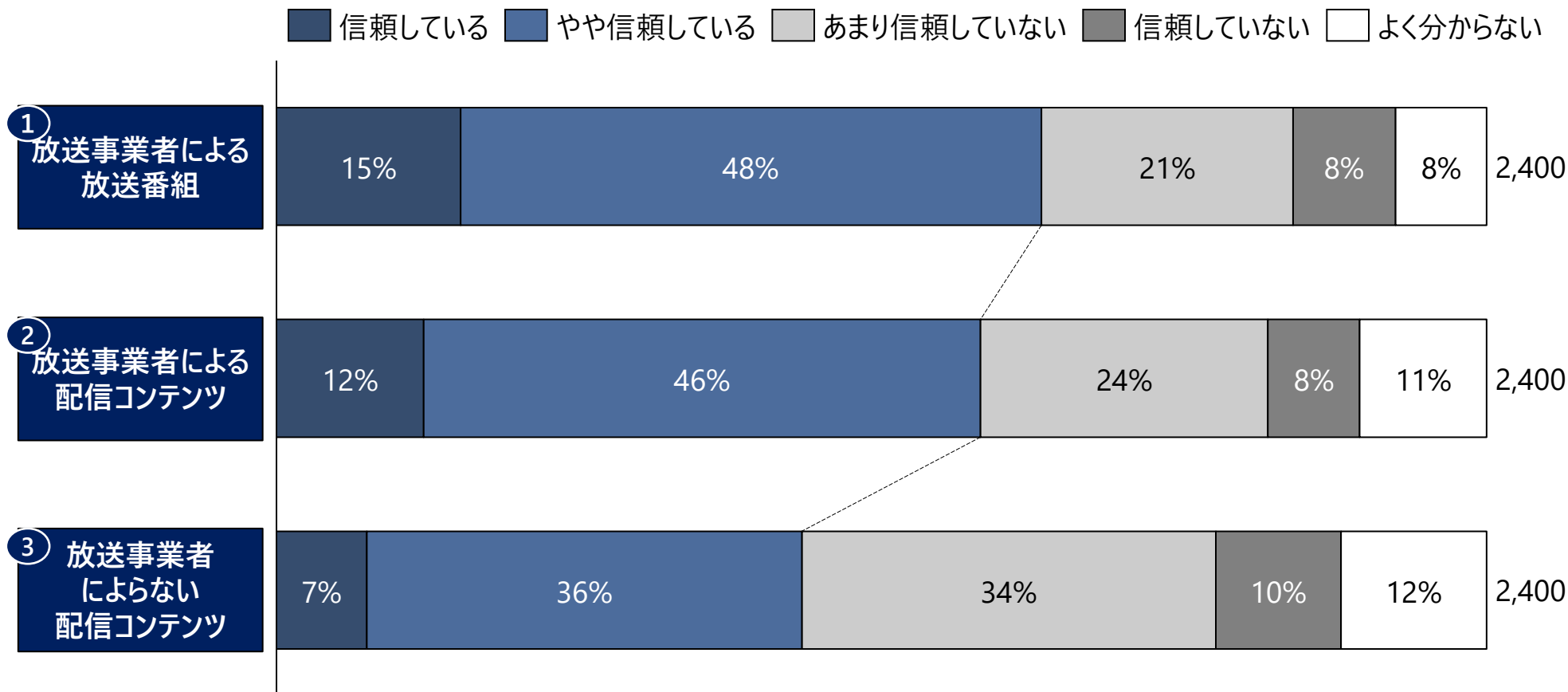
①放送 ②放送事業者による動画配信サービス ③放送事業者によらない動画配信サービス □このような目的での視聴はない



4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

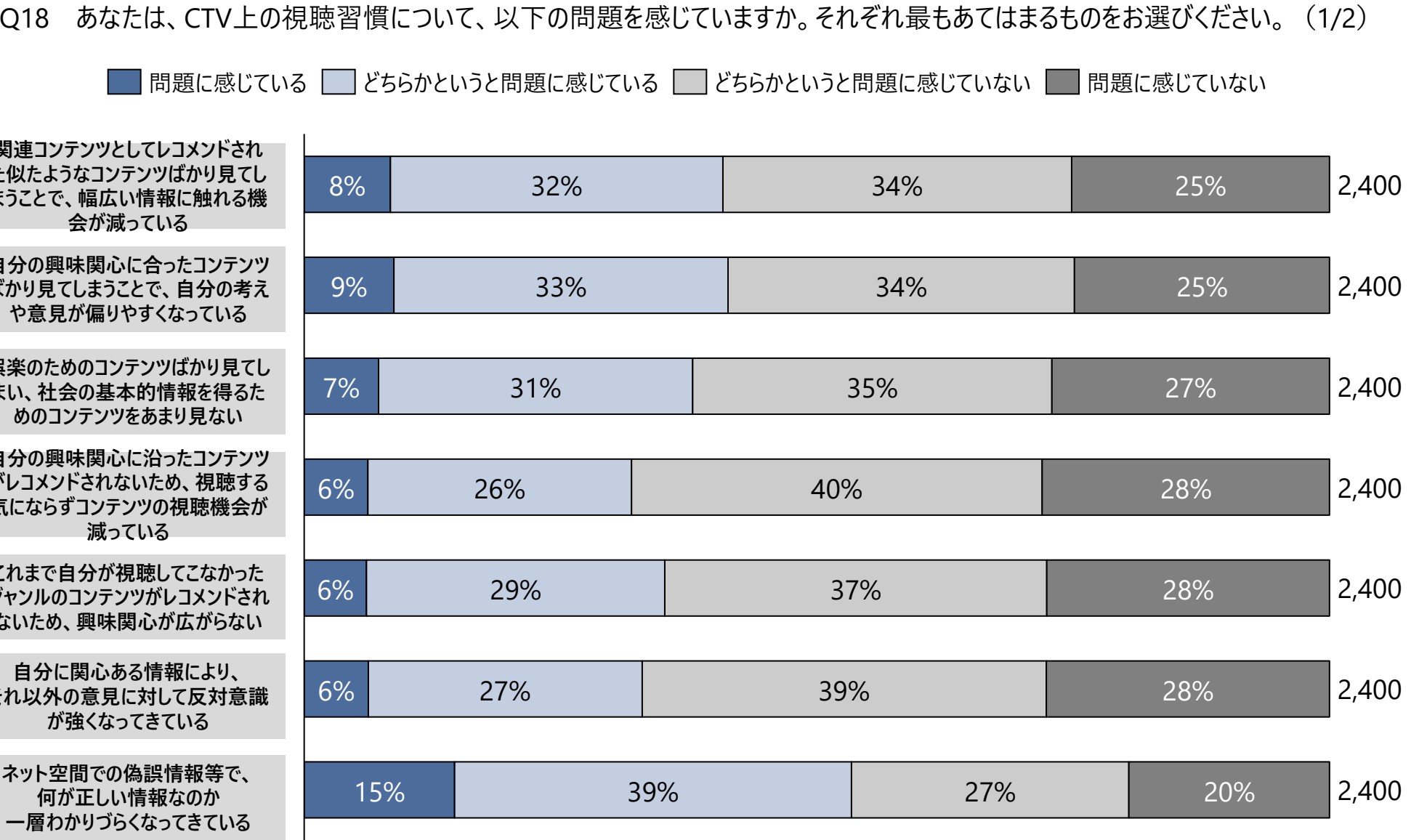
放送番組は、配信サービスよりも信頼されている割合が高い

Q11あなたは、以下の事業者が提供している番組、コンテンツについて、どの程度信頼をしていますか。



4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

視聴コンテンツの偏りとその弊害については、3～4割程度が問題に感じている

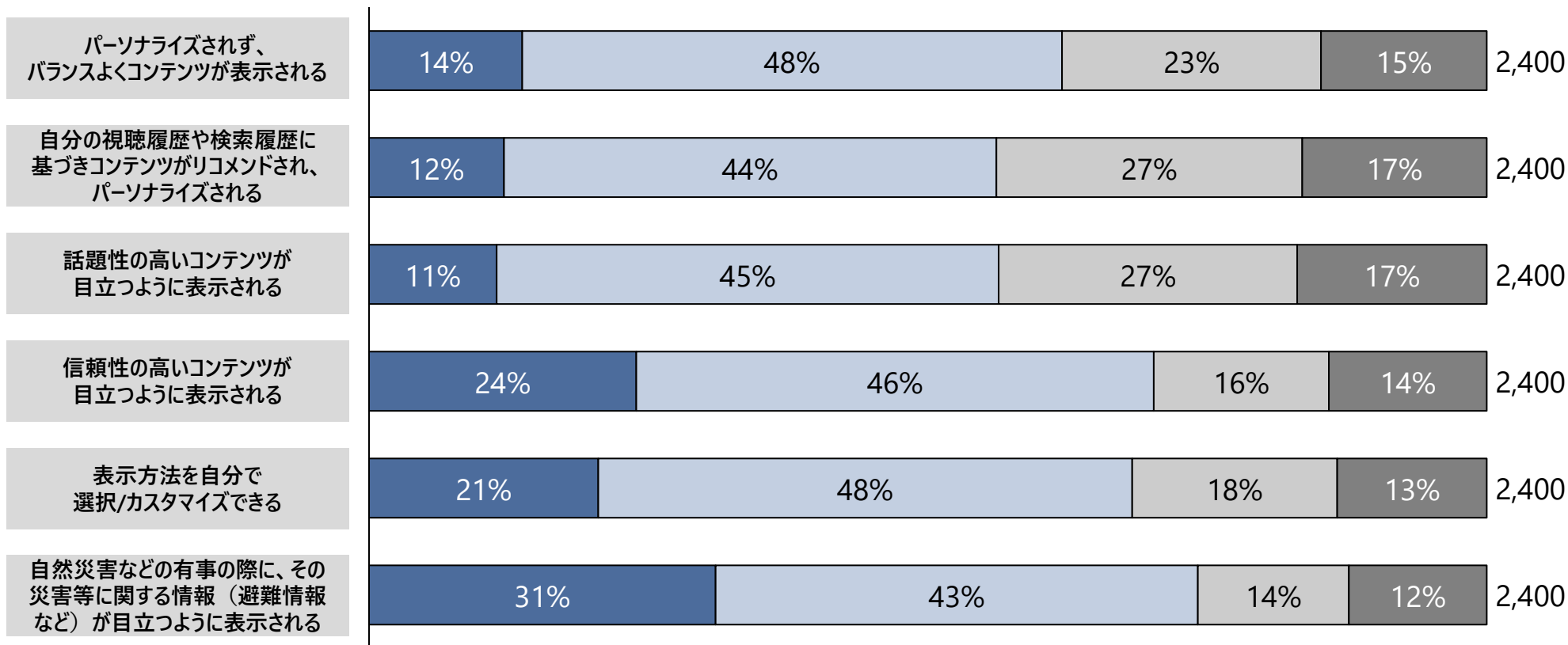


4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

パーソナライズされたりコメンドや話題性の高いコンテンツの表示よりも、信頼性の高い情報や災害等に関する情報を目立つように表示することが強く希望されている

Q22 あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。

■ 希望する ■ どちらかという希望する ■ どちらかという希望しない ■ 希望しない



4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

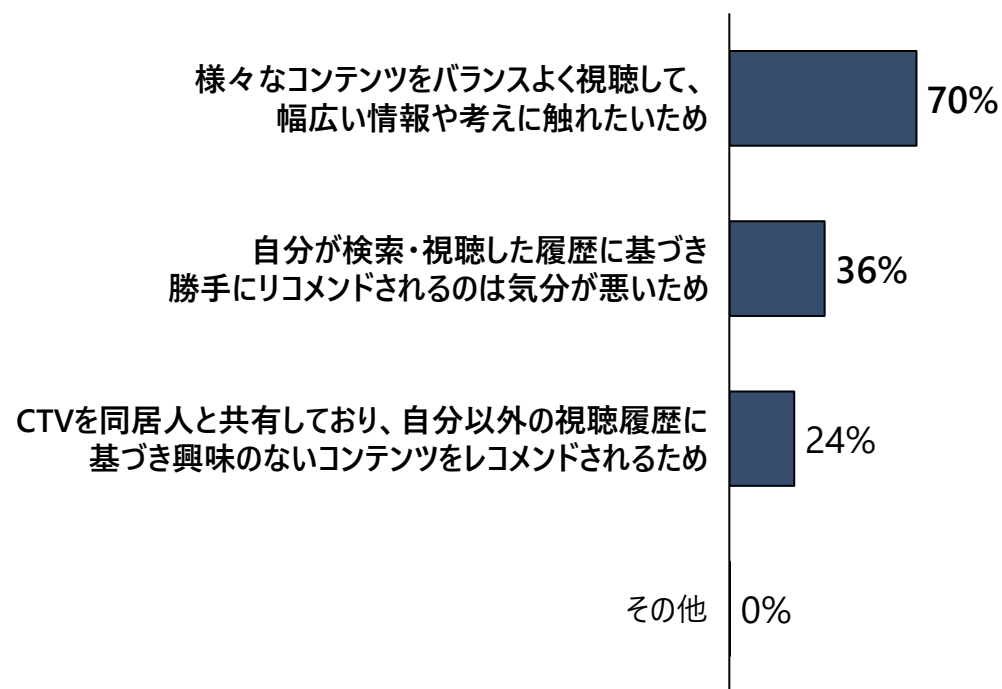
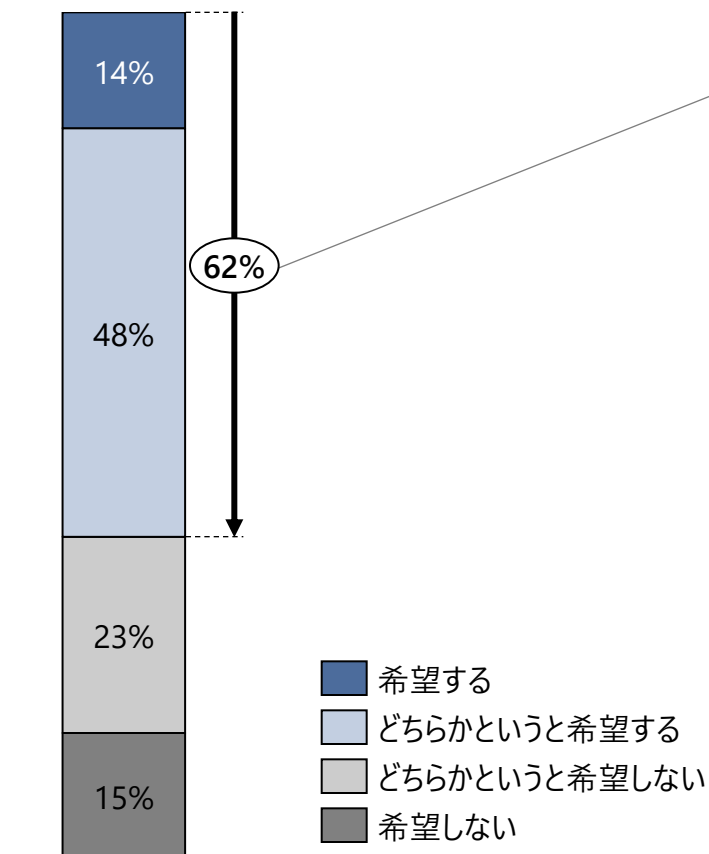
バランスの良いコンテンツの表示を求める割合は6割を超える

Q22_1 あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【パーソナライズされず、バランスよくコンテンツが表示される】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）

希望する理由（N=1,488、複数回答）



4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

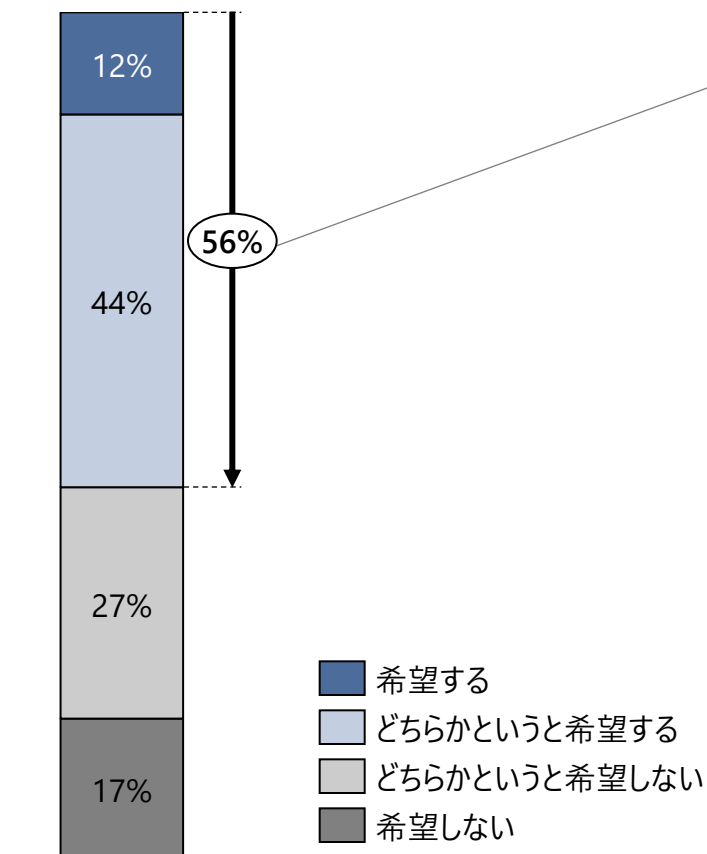
パーソナライズされることを望む割合は過半数を占める

Q22_2 あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【自分の視聴履歴や検索履歴に基づきコンテンツがリコmendされ、パーソナライズされる】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）

希望する理由（N=1,347、複数回答）



自分の興味関心がある
コンテンツのみ視聴したいため

72%

自分でコンテンツや情報を
探すのは面倒であるため

40%

その他

0%

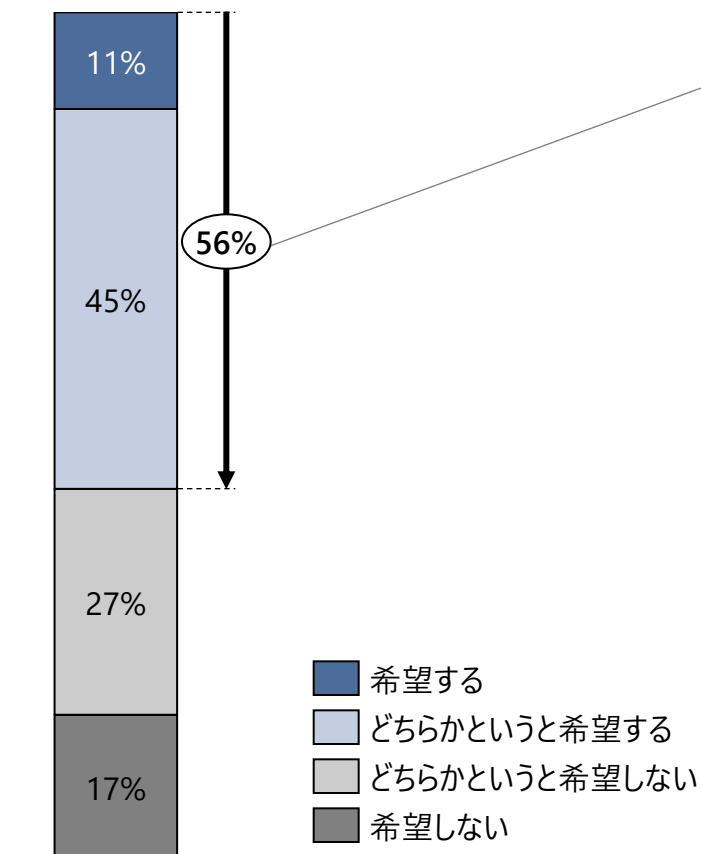
4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

話題性の高いコンテンツが目立つように表示されることを望む人が過半数を占める

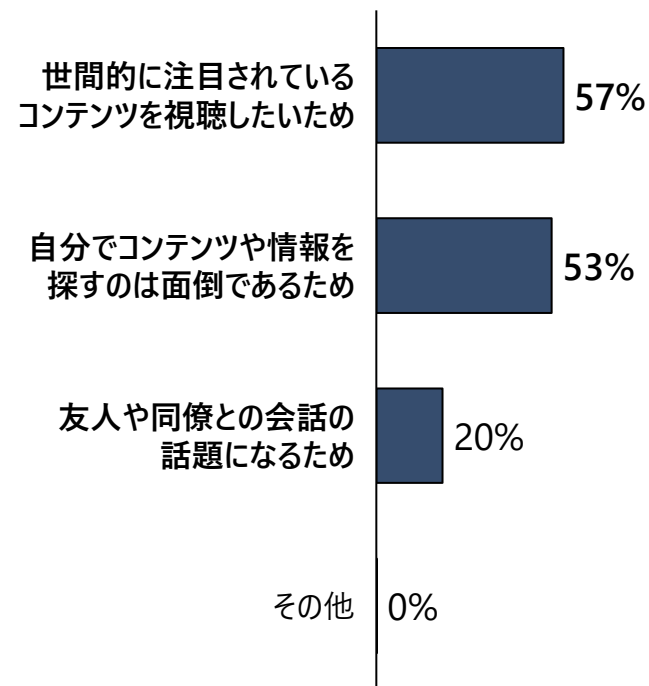
Q22_3 あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【話題性の高いコンテンツが目立つように表示される】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）



希望する理由（N=1,352、複数回答）



4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

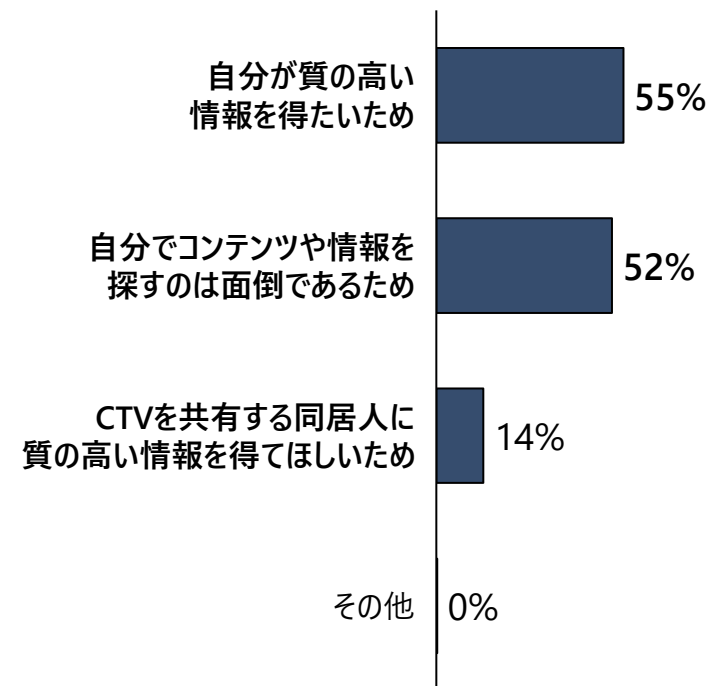
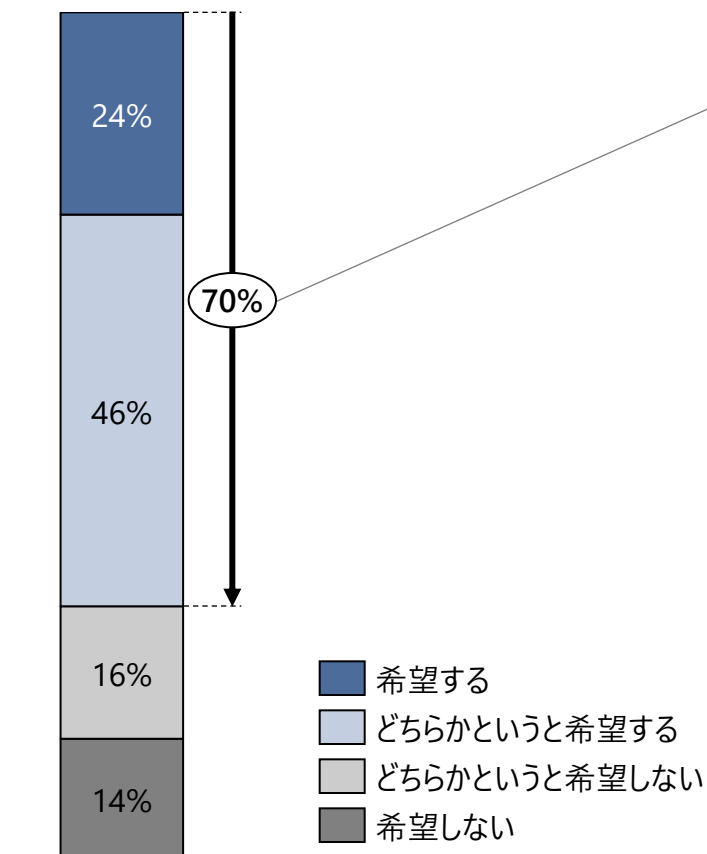
約 7 割が信頼性の高いコンテンツが目立つように表示されていることを望んでいる

Q22_4 あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【信頼性の高いコンテンツが目立つように表示される】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）

希望する理由（N=1,685、複数回答）



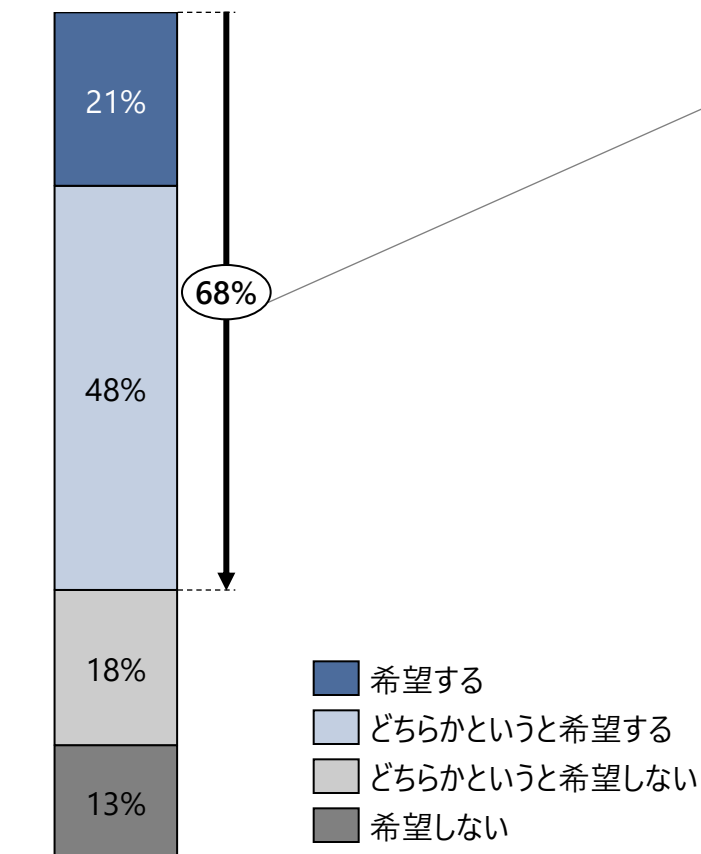
4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

表示方法のカスタマイズは、主に自分の好みに合わせたいという理由から、ニーズが高い

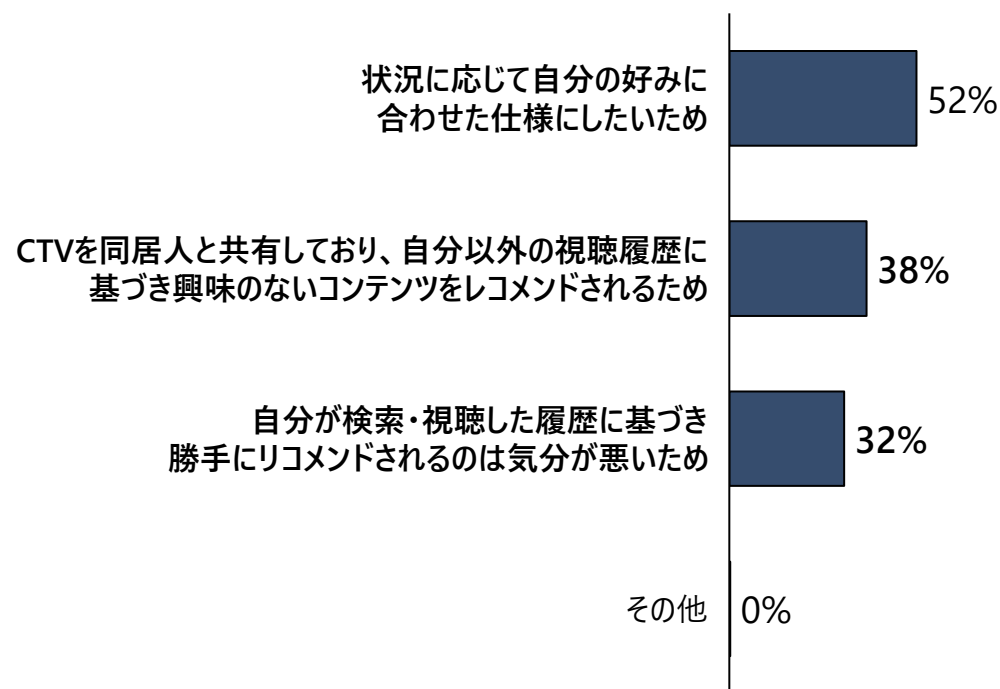
Q22_5 あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【表示方法を自分で選択/カスタマイズできる】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）



希望する理由（N=1,639、複数回答）



4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

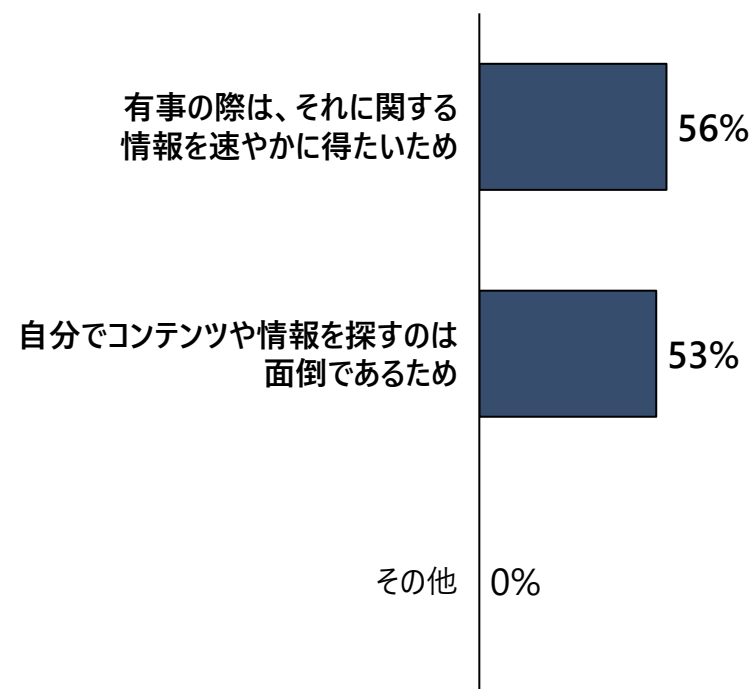
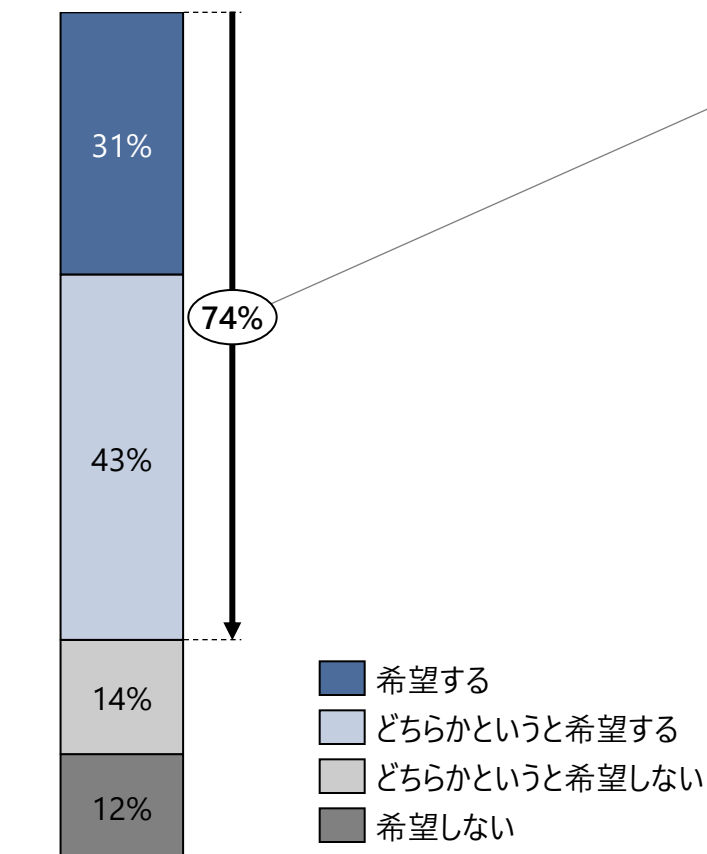
自然災害等の有事の際には、同事象に関する情報を求める声が多く、7割を超える

Q22_6 あなたは、CTVのコンテンツについて、下記のような表示方法を希望しますか。それぞれ最もあてはまるものをお選びください。
【自然災害などの有事の際に、その災害等に関する情報（避難情報など）が目立つように表示される】

Q23 あなたが、前問で回答した表示方法を希望する理由として、あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。

表示方法の希望（N=2,400、単一回答）

希望する理由（N=1,780、複数回答）

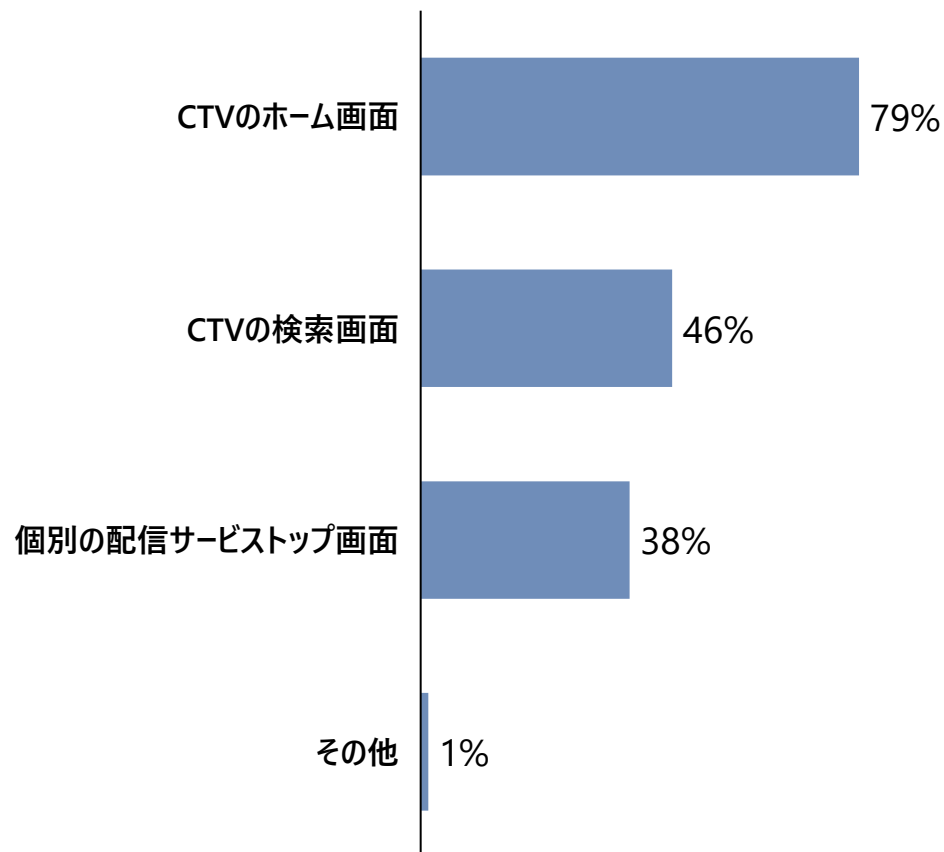


4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

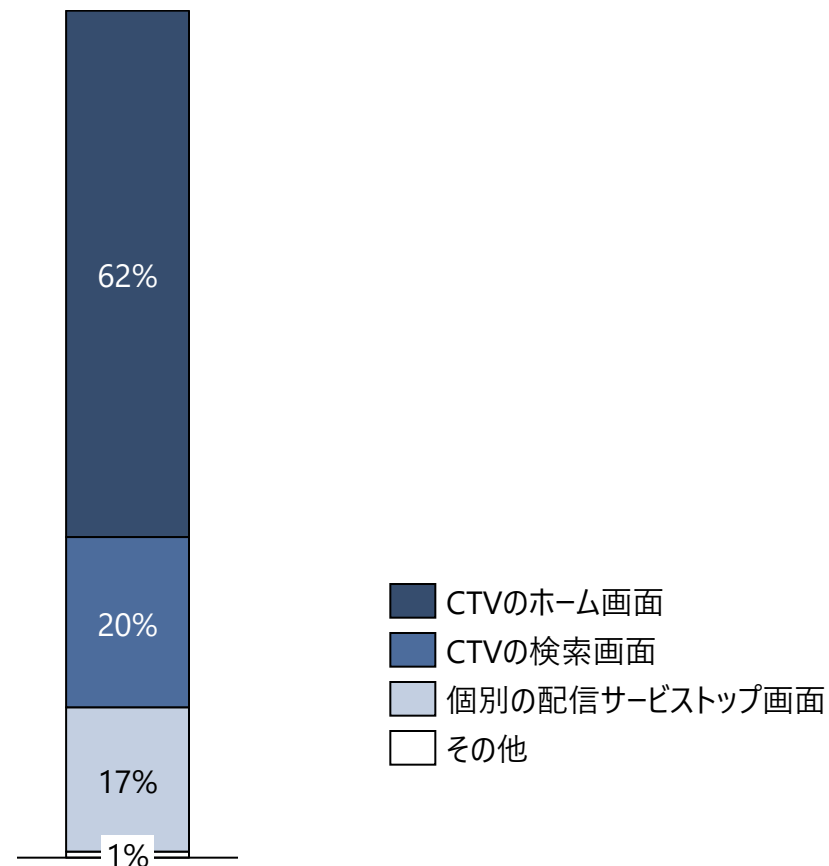
信頼性の高い情報が表示される場所として、過半数がCTVホーム画面を希望している

Q24 あなたは、信頼性の高い情報が目立つように表示される場所として、どこを希望しますか。あなたの考えに当てはまるものをすべてお選びください。また、そのうち最も希望するものを一つお選びください。

希望するもの（1,685ss、複数選択）



最も希望するもの（1,685ss、単一選択）



4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

調査結果を踏まえた我が国への示唆

視聴者意識調査のサマリー

- CTVによる視聴コンテンツの偏りは3～4割が問題として認識していた。中でも、「ネット空間での偽誤情報等で、何が正しい情報なのか一層わかりづらくなってきている」、「自分の興味関心に合ったコンテンツばかり見てしまうことで、自分の考えや意見が偏りやすくなっている」、「関連コンテンツとしてレコメンドされた似たようなコンテンツばかり見てしまうことで、幅広い情報に触れる機会が減っている」、「娯楽のためのコンテンツばかり見てしまい、社会の基本的情報を得るためのコンテンツをあまり見ない」との回答が多い傾向にあった
- 加えて、6割がパーソナライズされず、バランスよくコンテンツが表示されることを求めている。さらに、7割程度がパーソナライズされたりレコメンドや話題性の高いコンテンツの表示よりも、信頼性の高い情報や災害等に関する情報を目立つように表示することを強く希望しており、これらの信頼性の高い情報を提供する役割を、放送が果たすことを求める傾向が強かった。また、同情報が表示される場所として過半数以上がCTVのホーム画面を希望した



我が国への示唆

- 意識調査の結果から、視聴者へのバランスのよいコンテンツの提示や、信頼性の高い放送コンテンツを容易に視聴できる環境整備のニーズは明らかであり、適切なステークホルダーに共有しつつ、具体的な検討を進めるべきではないか
- また、このような意識調査を継続的に実施し、課題認識、および課題解決のためのアプローチの検討に活かすことが望ましい

はじめに

調査手法・対象・結果

1. 諸外国における視聴データ等の取扱いに関する調査

2. 諸外国における放送コンテンツの制作・流通に関する調査

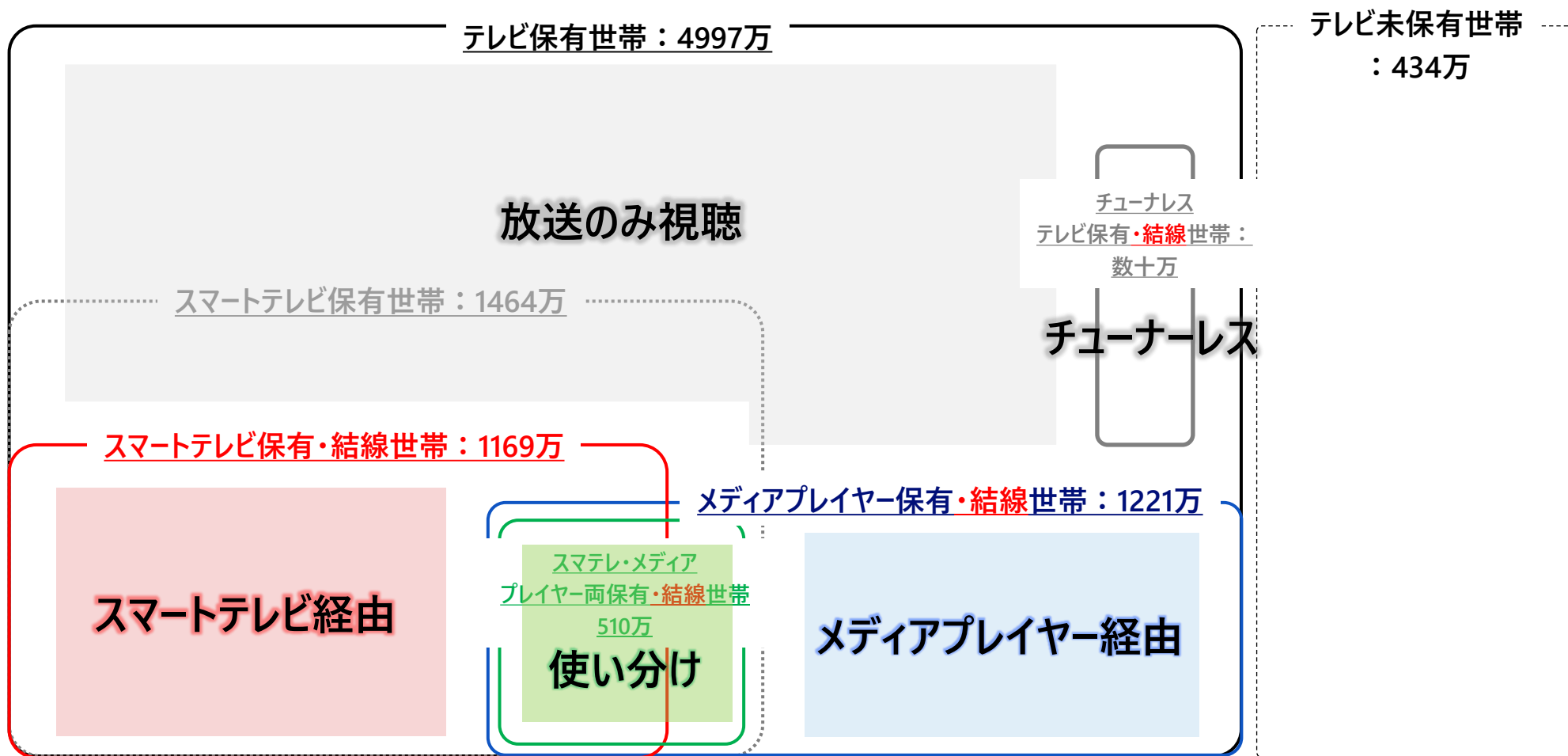
3. 諸外国における放送コンテンツのプロミネンスに関する調査

4. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する視聴者意識調査

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

本調査の対象は、スマートテレビ保有・結線世帯のうち、TVS REGZAのテレビのみである
このため、テレビ全体の利用状況分析ではなく、一部のスマートテレビの利用状況分析となる



参考）世帯数：厚労省 5431万（2022年6月） テレビ保有世帯比率：内閣府 92%

注）メディアプレイヤー：ネット接続可能な録画機、Amazon Fire TV Stick、Chromecast、AppleTV、FireTV、その他市販STBを含み、ゲーム機・CATVSTBを含まない

出所）NRI 情報通信利用に関するアンケート（2023.7）より世帯数推定

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

調査手法と対象

■ 調査概要

- ① テレビ設置時アンケートで収集したセグメントをそのまま活用し、テレビの視聴ログを分析調査
（以下、①による調査を「**視聴ログ調査**」、得られたセグメントを「**機器属性**」とする。）
- ② テレビ上でアンケートを実施し、テレビ利用者の最大4名の性年代を取得し、本件調査用に定義したセグメントを設定した上でテレビ視聴ログを分析調査
（以下、②の属性作成のためを調査を「**Directリサーチ調査**」、得られたセグメントを「**リサーチ属性**」とする。）

■ 調査項目

- 視聴ログ調査およびDirectリサーチ調査において、以下の項目を調査した
 - ・ 1か月／年次の視聴種別ごとの平均視聴時間と占有率
 - ・ 視聴時間帯ごとの平均接触率
- また上記調査項目について、属性別、曜日別、ジャンル別等の区分で集計した。

■ 調査対象

- 調査対象期間は、2019年1月～2024年12月の6年間とした
- 調査①「視聴ログ調査」の対象台数は、2024年12月時点で全国約370万台
- 調査②「Directリサーチ調査」の対象台数は、2024年12月時点で全国約2万台

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

参考：セグメントとなる「機器属性」と「リサーチ属性」の設定方法と内訳

■ 機器属性

- テレビ設置時、視聴ログの利用許諾受領とともにアンケートで収集したセグメント（性別、生年月、単・共利用）を使用（内訳）

- ・ 全機器：対象エリアの全機器
- ・ 単身全体、若年層（～34歳）単身、中年層（35～64歳）単身、高齢層（65歳～）単身
- ・ 世帯全体、若年層（～34歳）世帯、中年層（35～64歳）世帯、高齢層（65歳～）世帯

※世帯とは「家族みんなが使う」と回答しているテレビであるため、複数人に利用されているテレビが該当する

■ リサーチ属性

- テレビ上でアンケート（Directリサーチ）調査を実施し、テレビを利用している利用者の最大4名の性年代を取得しなおし、適切なセグメントを再設定

（内訳）

- ・ 全機器：アンケート調査に回答した全機器
- ・ 単身全体、19歳以下単身、20～34歳単身、35～49歳単身、50～64歳単身、65歳以上単身
- ・ 共利用全体
- ・ 親と子供全体、親と未成年子供有/無全体、親が19歳以下の全体/未成年子供有、親が20～34歳の全体/未成年子供有/無、親が35～49歳の全体/未成年子供有/無、親が50～64歳の全体/未成年子供有/無、親が65歳以上の全体/未成年子供有/無
- ・ 三世代全体、三世代未成年子供有/無
- ・ その他全体、その他19歳以下の全体/未成年子供有、その他20～34歳の全体/未成年子供有/無、その他35～49歳の全体/未成年子供有/無、その他の全体/未成年子供有/無、その他65歳以上の全体/未成年子供有/無

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査）

参考：属性別調査対象の台数 ※2024年12月の台数を例示

機器属性

属性	全国	関東
全機器	3,735,513	1,418,624
1_単身	803,536	317,916
1_世帯	1,789,367	691,517
若年層単身	182,586	73,942
中年層単身	367,717	147,666
高齢層単身	101,768	37,864
若年層世帯	285,683	109,605
中年層世帯	802,179	319,813
高齢層世帯	175,233	65,386

リサーチ属性

属性	全国	関東
1_全機器	23,256	8,067
1_単身	9,898	3,449
1_共利用	13,358	4,618
2_その他	7,842	2,683
2_三世代	356	99
2_親と子供	5,160	1,836
2_単身	9,898	3,449
3_19歳以下	628	208
3_20-34歳	1,063	325
3_35-49歳	4,422	1,467
3_50-64歳	11,280	4,138
3_65歳以上	5,863	1,929
4_その他_19歳以下	223	63
4_その他_20-34歳	303	92
4_その他_35-49歳	949	327
4_その他_50-64歳	3,868	1,350
4_その他_65歳以上	2,499	851
4_親と子供_19歳以下	79	26
4_親と子供_20-34歳	269	70
4_親と子供_35-49歳	1,714	578
4_親と子供_50-64歳	2,227	888
4_親と子供_65歳以上	871	274
4_単身_19歳以下	276	94
4_単身_20-34歳	418	137
4_単身_35-49歳	1,544	508
4_単身_50-64歳	4,839	1,814
4_単身_65歳以上	2,821	896

属性	全国	関東
5_三世代_未成年子供無し	131	34
5_三世代_未成年子供有り	225	65
5_親と子供_未成年子供無し	2,347	852
5_親と子供_未成年子供有り	2,813	984
6_その他_19歳以下_未成年子供有り	223	63
6_その他_20-34歳_未成年子供無し	267	83
6_その他_20-34歳_未成年子供有り	36	9
6_その他_35-49歳_未成年子供無し	817	287
6_その他_35-49歳_未成年子供有り	132	40
6_その他_50-64歳_未成年子供無し	3,731	1,310
6_その他_50-64歳_未成年子供有り	137	40
6_その他_65歳以上_未成年子供無し	2,417	831
6_その他_65歳以上_未成年子供有り	82	20
6_親と子供_19歳以下_未成年子供有り	79	26
6_親と子供_20-34歳_未成年子供無し	48	14
6_親と子供_20-34歳_未成年子供有り	221	56
6_親と子供_35-49歳_未成年子供無し	184	64
6_親と子供_35-49歳_未成年子供有り	1,530	514
6_親と子供_50-64歳_未成年子供無し	1,275	509
6_親と子供_50-64歳_未成年子供有り	952	379
6_親と子供_65歳以上_未成年子供無し	840	265
6_親と子供_65歳以上_未成年子供有り	31	9

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

調査に用いる用語について、テレビメーカーデータの仕様に鑑み、以下のように定義した

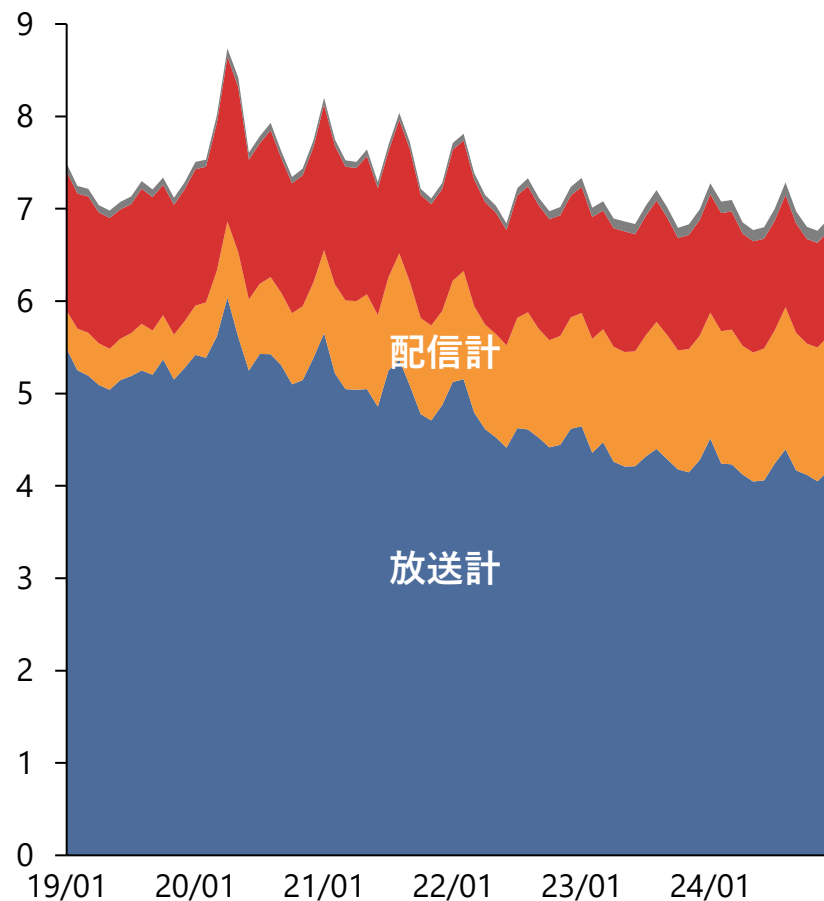
用語	定義	留意点
地上波計	地上波全局の合計	－
衛星波計	BS・CS・スカパー!プレミアムの全局、及びBS4K・CS4Kの全局の合計	セットトップボックス経由の視聴は、HDMIに含まれる
HDMI	HDMI入力機器（レコーダー、Fire TV Stick・Chromecast等の機器、ゲーム機器、音響機器、セットトップボックス等）の合計	HDMI接続機器を通して利用しているサービス、視聴しているコンテンツの把握は不可
VOD	テレビ搭載の配信アプリの合計（TVer、NetFlix、Amazon Prime、U-NEXT、dTV、Hulu、Abema、Disney+等）の合計	各社との契約内容に基づき、VOD内の配信アプリ別は抽出不可
YouTube	テレビ搭載のYouTubeアプリ	－
内蔵録画機の視聴	テレビ搭載の録画機能を用いた番組の録画再生	外付けレコーダーを用いた録画再生視聴は、HDMIに含まれる
その他 （REGZA固有サービス）	テレビ搭載の録画リスト及びサービス等の機能利用	－

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

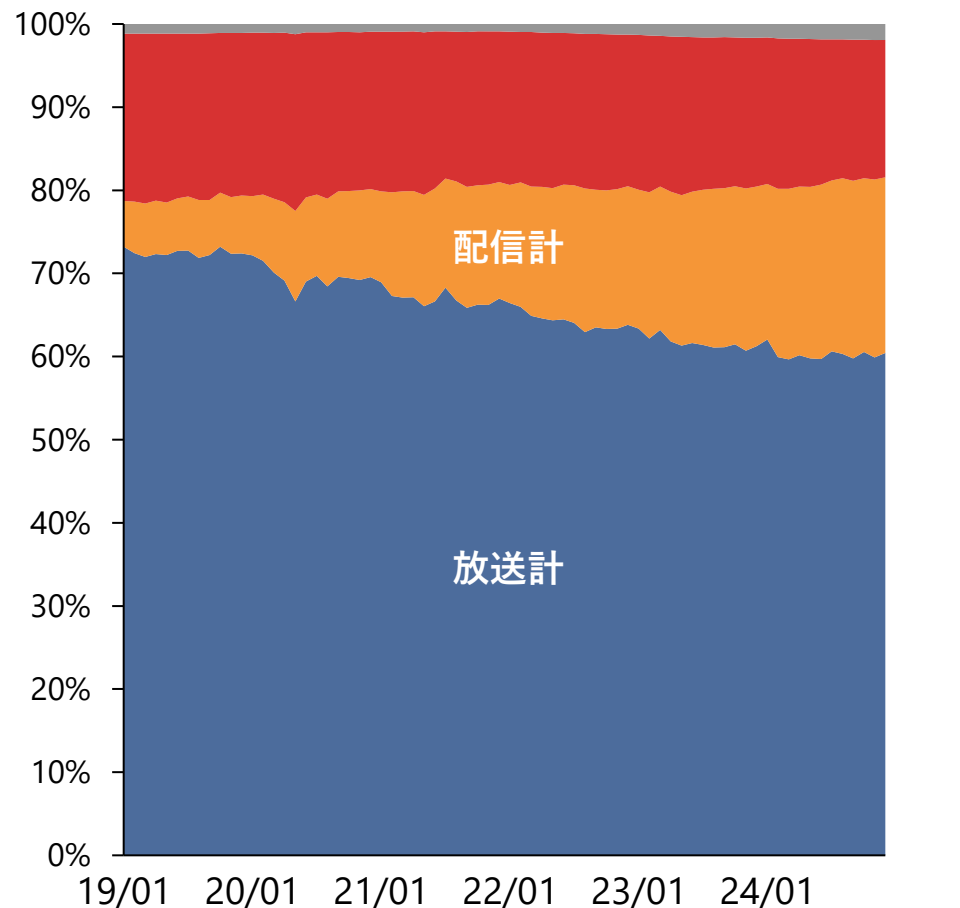
全体の傾向として、放送は2020年のコロナ禍の緊急事態宣言をピークに減少している。他方、配信はコロナ禍を経て利用が加速し、昨今も増加傾向は継続、占有率が拡大し続けている

機器属性/全国/全機器/全曜日/月単位

■ 放送計(地上波計/衛星波計/内蔵録画機器の視聴の合計) ■ 配信計(VOD/YouTubeの合計)
 ■ HDMI(レコーダー、ゲーム機、Fire TV Stick等の機器等のHDMI入力機器の合計) ■ その他(REGZA固有サービス)



1日あたり平均視聴時間の積み上げ



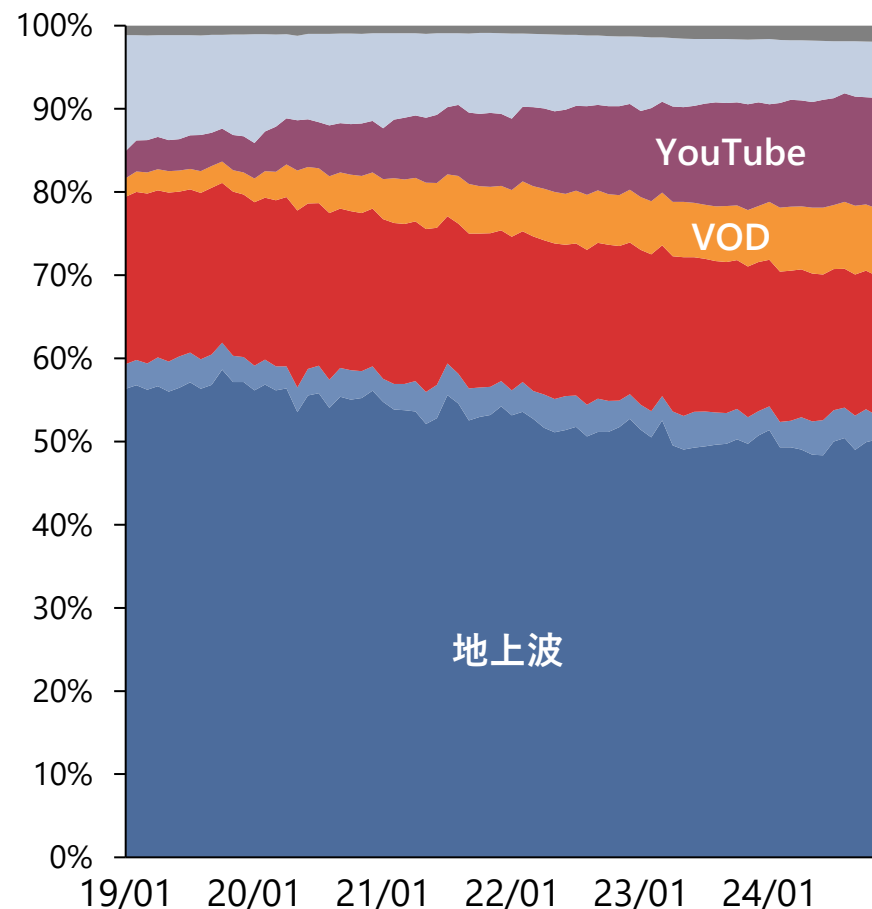
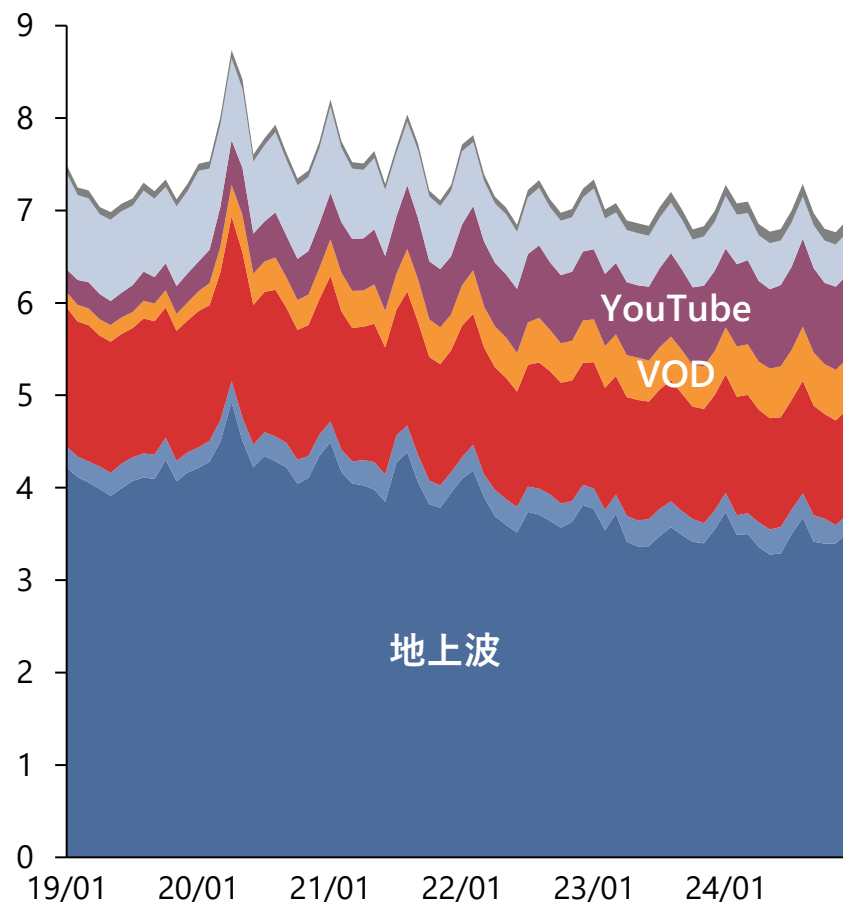
左記の占有率

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

全体の傾向として、地上波、再生行動は減少傾向が継続。
他方、配信サービスは増加傾向にあり、特にYouTubeの伸び率が著しい

機器属性/全国/全機器/全曜日/月単位

■ 地上波計 ■ 衛星波計 ■ HDMI ■ VOD ■ YouTube ■ 再生行動 ■ その他



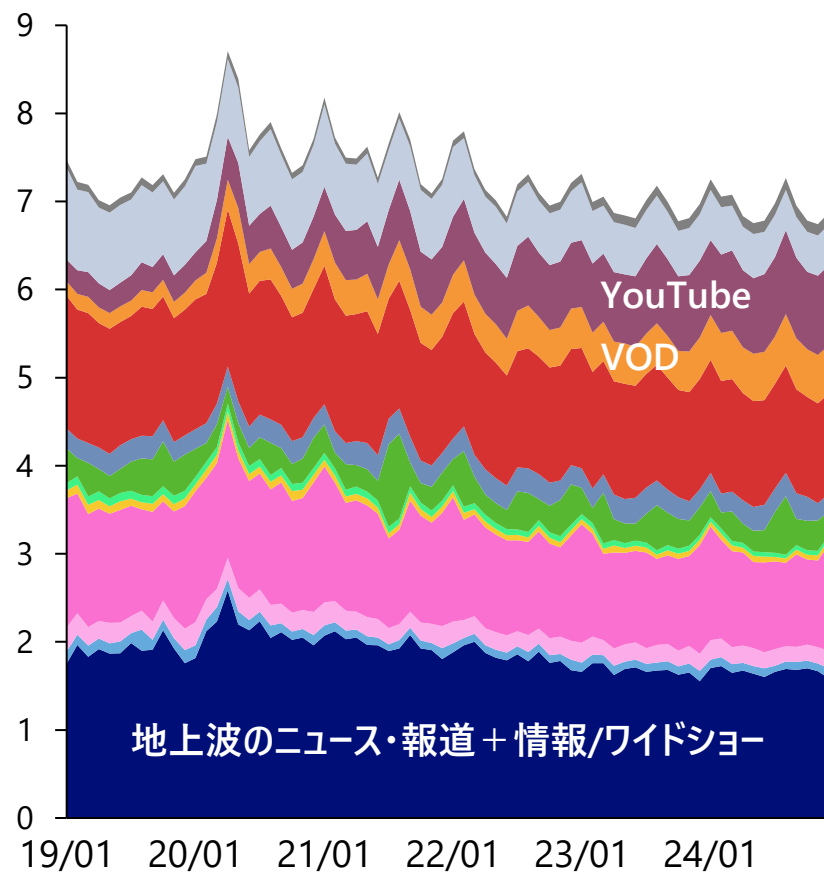
5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

地上波放送をジャンル別で分解すると、バラエティやドラマ等の娯楽系のコンテンツだけではなく、ニュース・報道等のコンテンツも緩やかに減少傾向にある

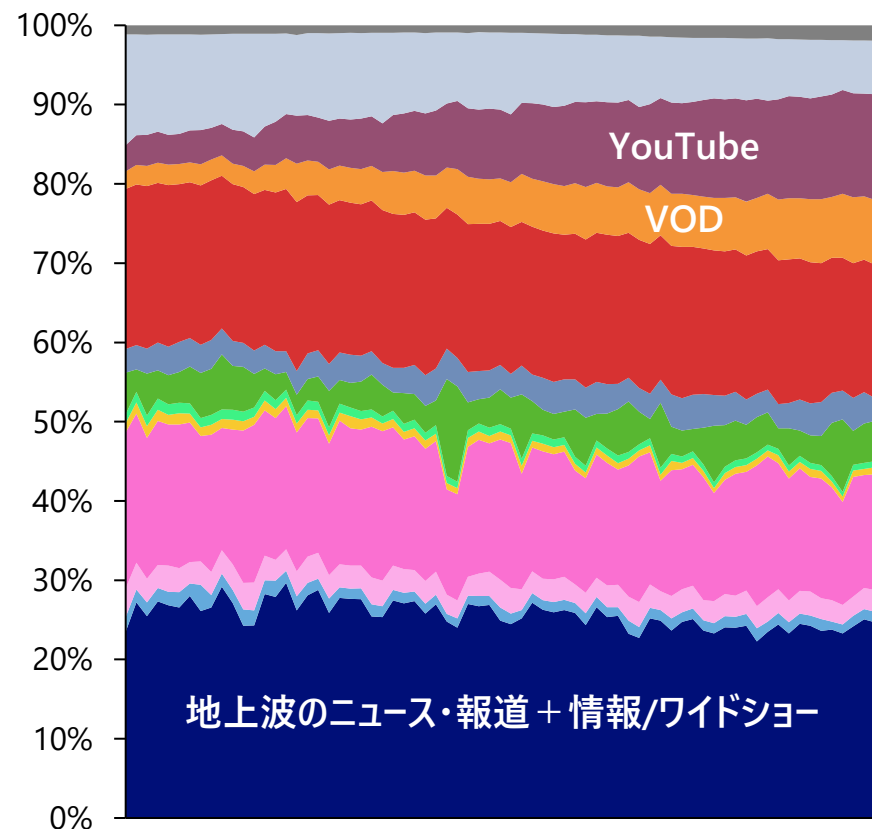
地上波ジャンル別： ■ ニュース/報道 + 情報/ワイドショー ■ ドキュメンタリー/教養 ■ ドラマ ■ バラエティ ■ アニメ/特撮 ■ 趣味/教育 ■ その他(スポーツ + 映画 + 音楽 + 劇場/公演 + 福祉)

■ 衛星波計 ■ HDMI ■ VOD ■ YouTube ■ 再生行動 ■ その他

機器属性/全国/全機器/全曜日/月単位



1日あたり平均視聴時間の積み上げ



左記の占有率

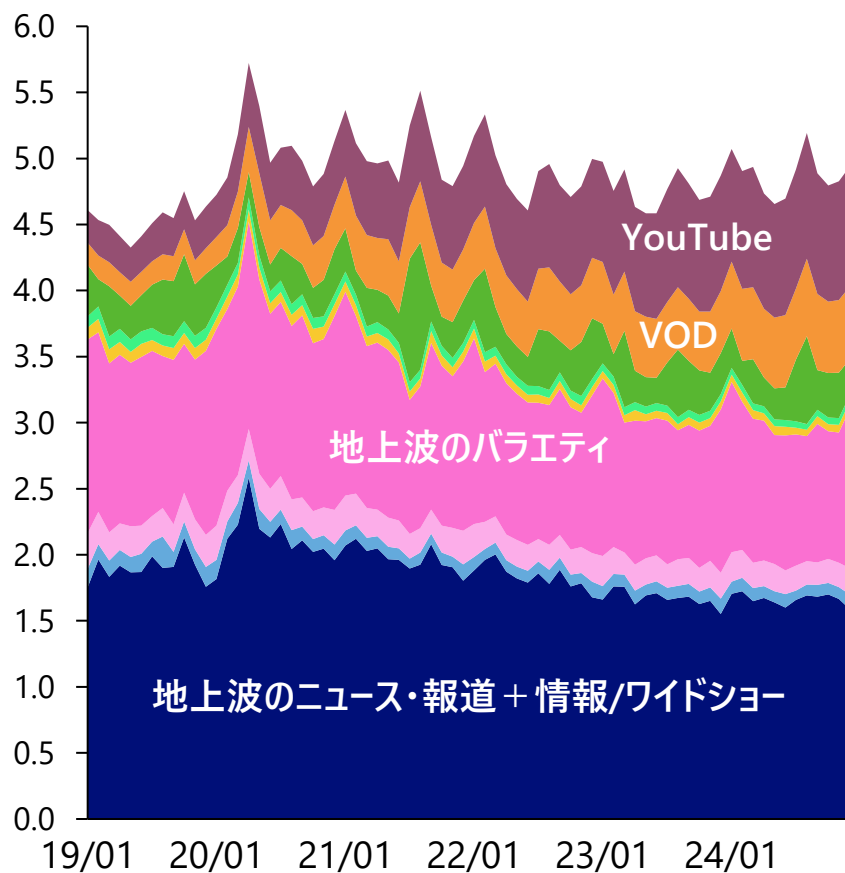
5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

地上波放送と配信サービスのYouTube・VODに限定して分析した場合、地上波のニュース・報道等のコンテンツは減少傾向にある

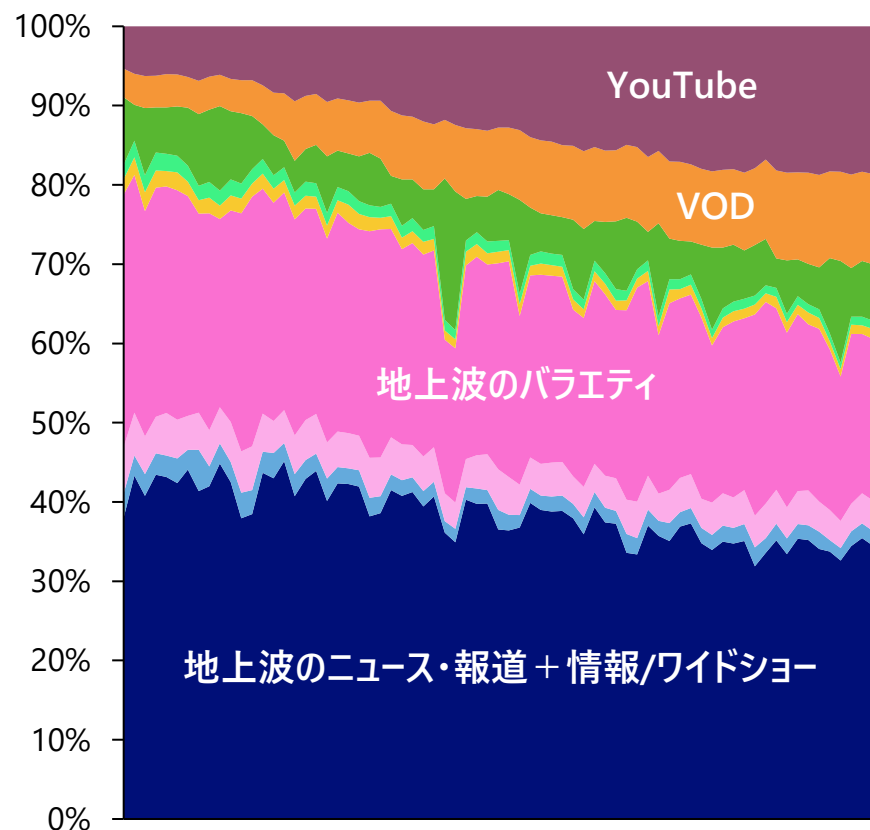
地上波ジャンル別： ■ ニュース/報道 + 情報/ワイドショー ■ ドキュメンタリー/教養 ■ ドラマ ■ バラエティ ■ アニメ/特撮 ■ 趣味/教育 ■ その他(スポーツ + 映画 + 音楽 + 劇場/公演 + 福祉)

■ VOD ■ YouTube

機器属性/全国/全機器/全曜日/月単位



1 日あたり平均視聴時間の積み上げ



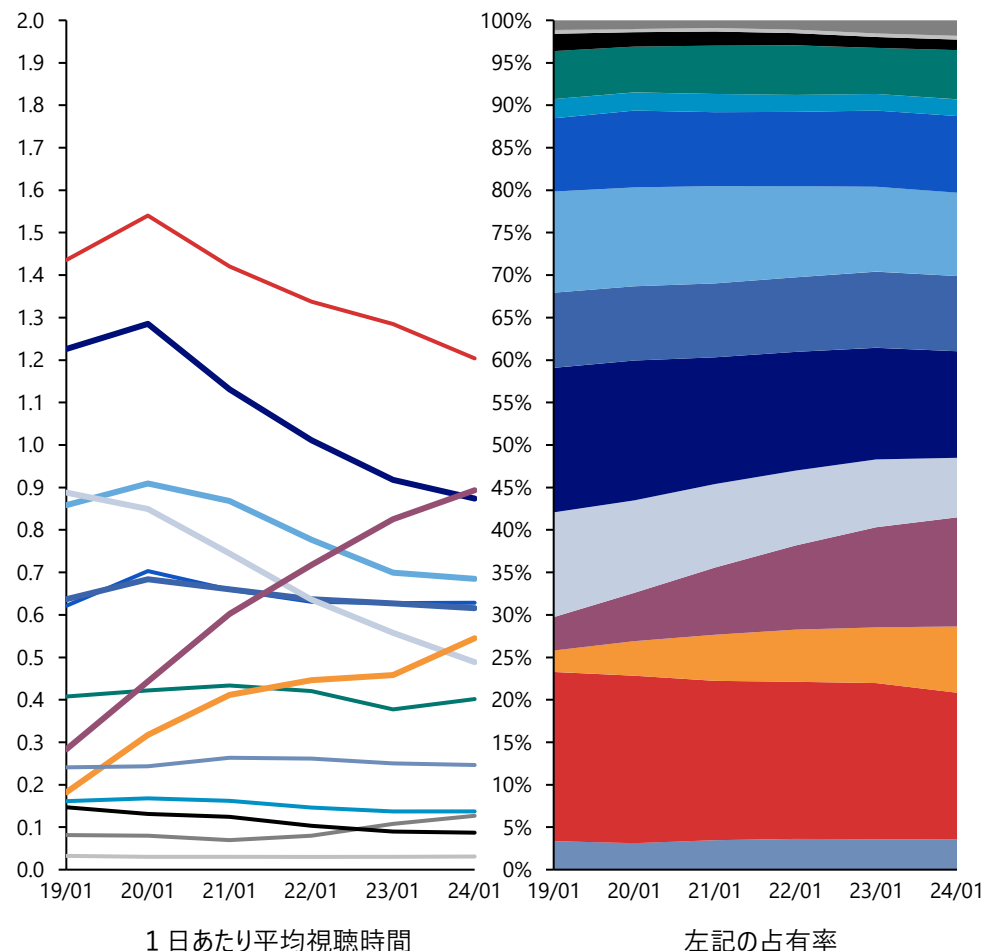
左記の占有率

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

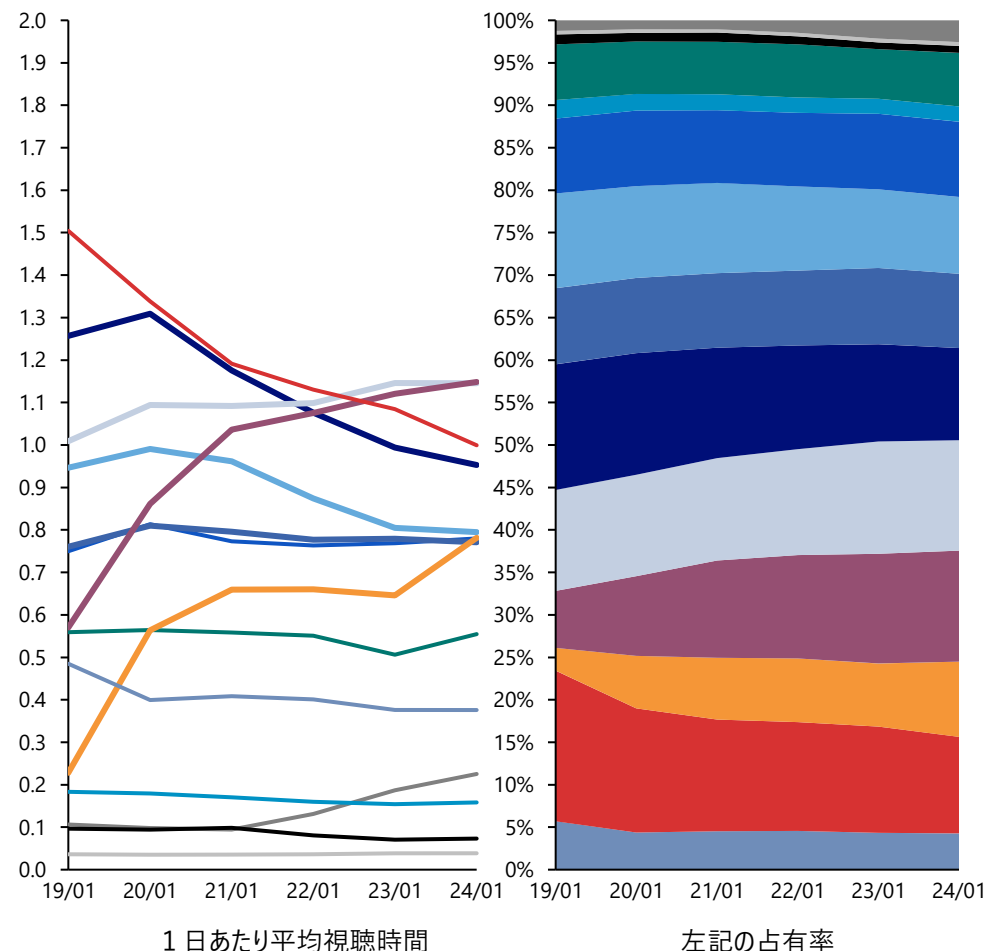
機器属性では2024年、リサーチ属性では2022年時点で、YouTubeの視聴時間はすべての放送局1局分の視聴時間を上回り、テレビで最も視聴されているサービスとなった

衛星波計 HDMI VOD YouTube 再生行動 A社系列 B社系列 C社系列 D社系列 E社系列
F社系列 G社系列 その他地デジ その他

機器属性/全国/全機器/全曜日/月単位

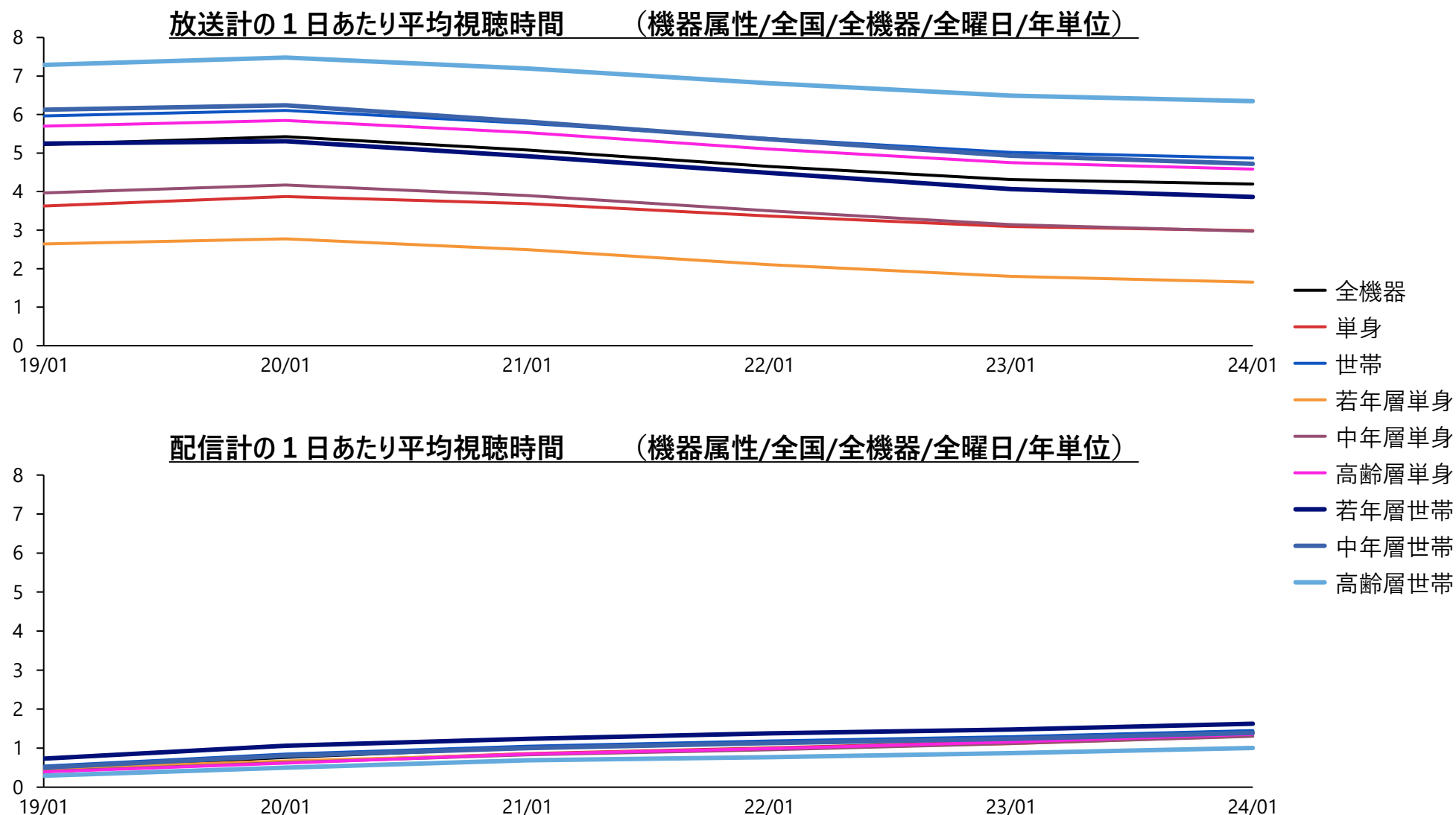


リサーチ属性/全国/全機器/全曜日/月単位



5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

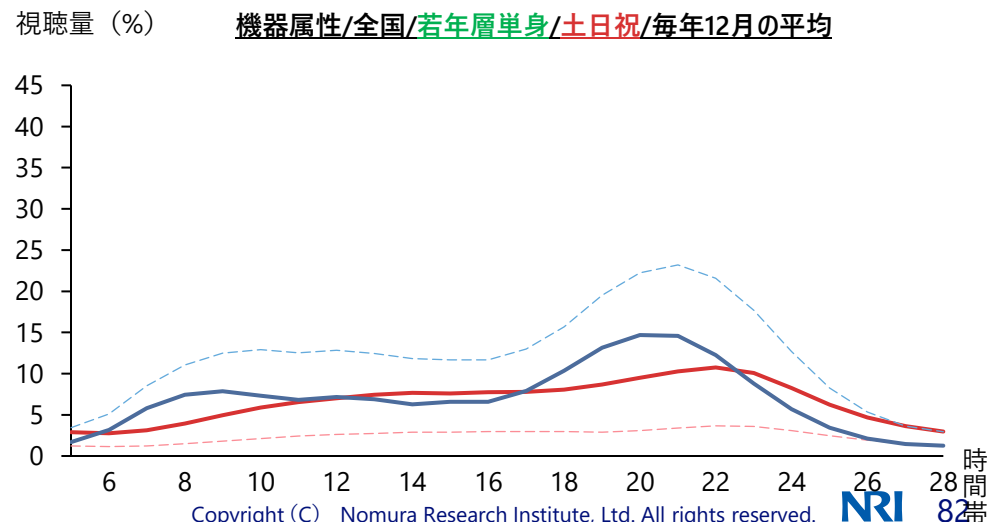
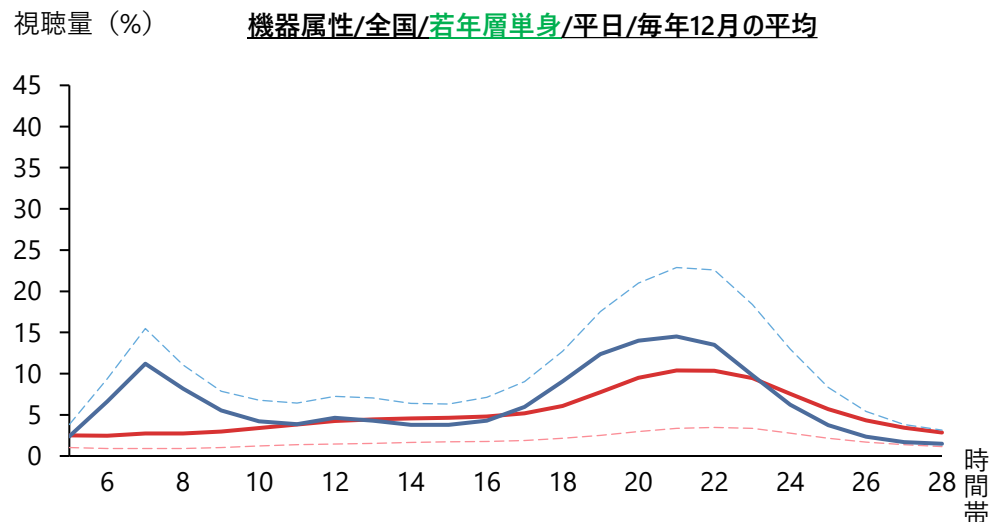
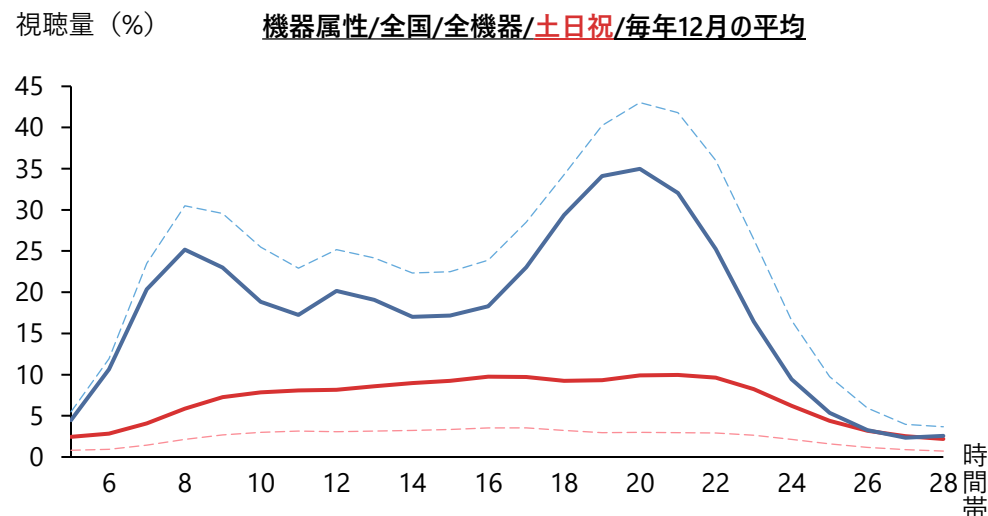
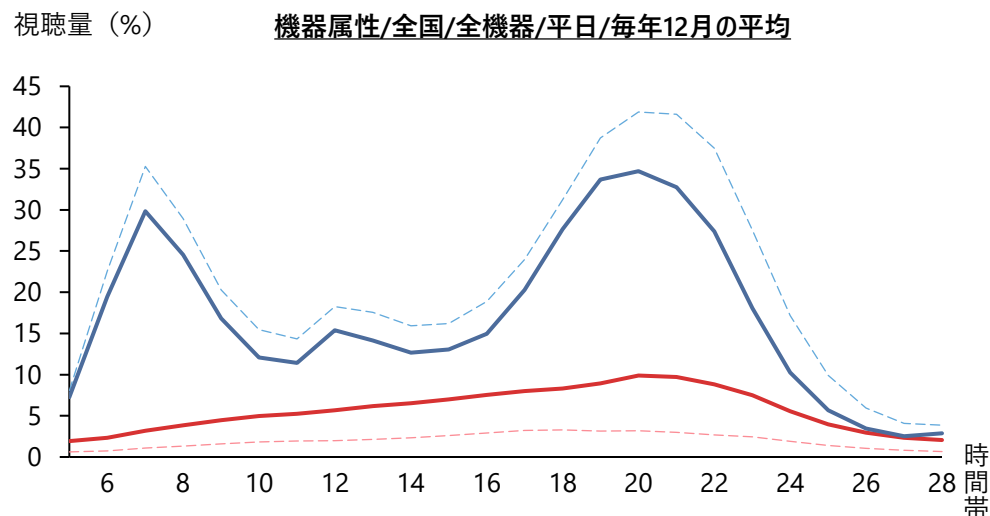
1日あたりの平均視聴時間を比較すると、年齢層や世帯に関わらず、放送は2020年のコロナ禍の緊急事態宣言をピークに減少し、配信は増加し続けている



5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

全体傾向として、放送の視聴量は朝の時間帯、及びゴールデンの時間帯で一定量保たれる。他方、配信との差は年々縮まっており、特に若年層単身においては配信の視聴量が放送を上回る時間帯がある。若年層単身においても、朝の放送視聴のニーズは確実に存在するため、ニーズが顕在なうちに、朝の同時配信等の利便性向上が求められると史料

--- 配信計2019年 — 配信計2024年 --- 放送計2019年 — 放送計2024年

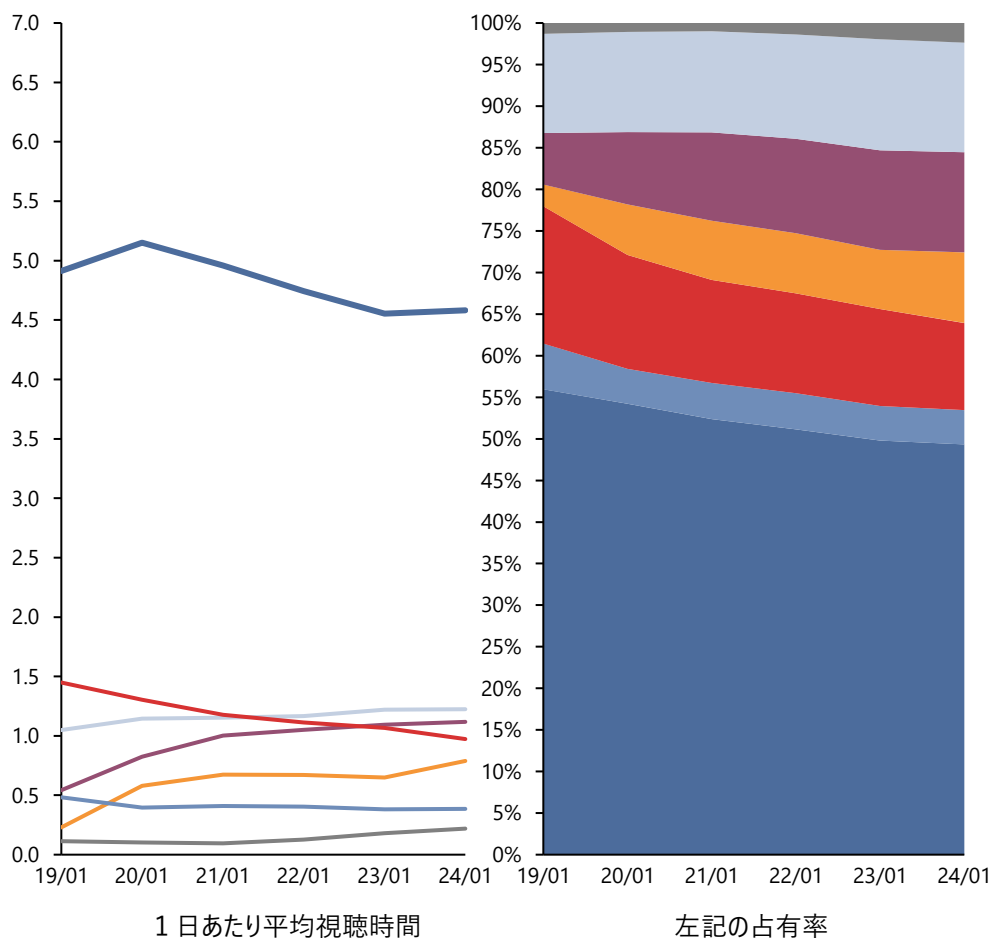


5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

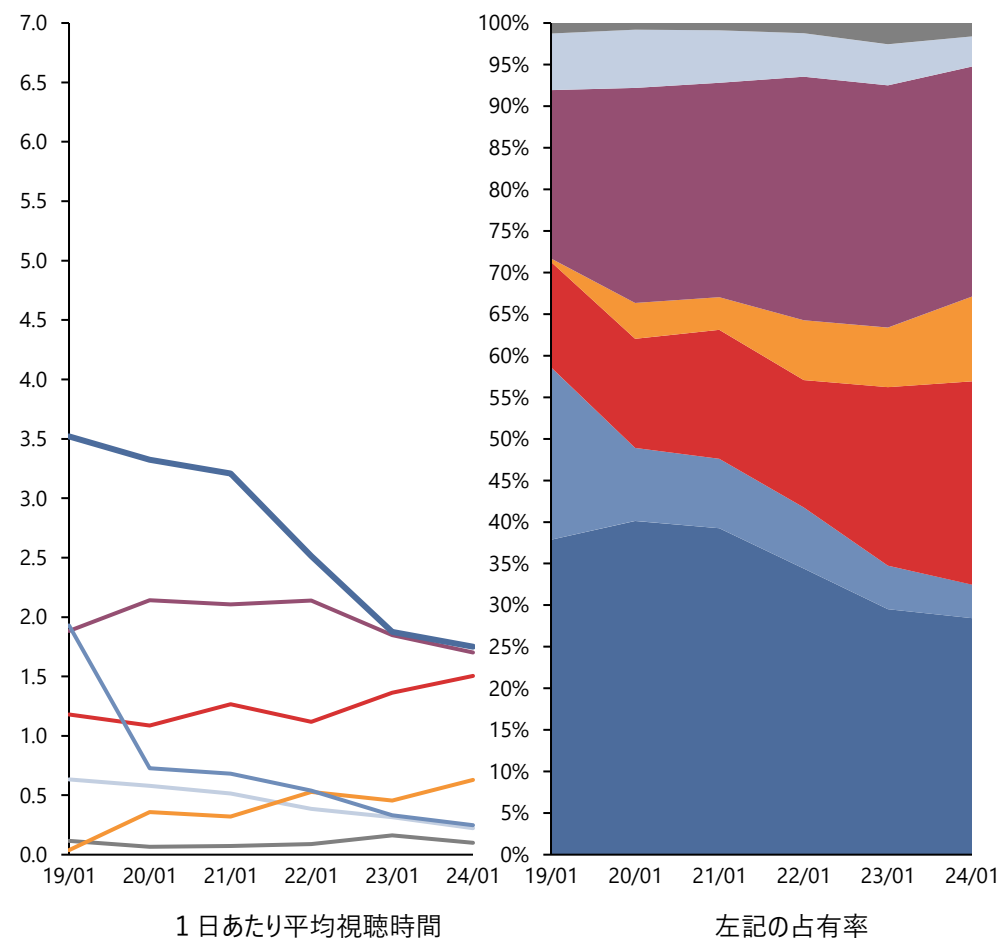
設置場所ごとの傾向を比較すると、家族で視聴されるリビングに比べ、子供部屋のテレビは著しく地上波の1日あたり平均視聴時間が減少し、YouTubeとHDMIによる配信視聴やゲーム利用が増加している。特に、子供・若年層における放送離れ、配信利用増加の傾向が強く出ている

■ 地上波計 ■ 衛星波計 ■ HDMI ■ VOD ■ YouTube ■ 再生行動 ■ その他

リサーチ属性/全国/リビング/全曜日/年単位



リサーチ属性/全国/子供部屋/全曜日/年単位



5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

参考：2015年以降、リモコンの動画サービスボタンは増加し続けている（TVS REGZAの例）

世代	第1世代	第2世代	第3世代	第4世代	第5世代	第6世代
ネット動画ボタン数	なし	1個	2個	6個	6個	13個
販売開始時期	2013年10月～	2015年2月～	2018年5月～	2019年5月～	2021年6月～	2022年6月～
リモコン						
OTT	なし	NETFLIX	NETFLIX、TSUTAYA TV	AbemaTV,NETFLIX,hulu, U-NEXT,YouTube,dTV*1, Amazon Prime*1 *1:ボタン入替	AbemaTV,hulu,U-NEXT, YouTube,Amazon Prime MyChoice*2 *2:AndroidTVアプリ任意設定	Amazon Prime,NETFLIX,TVer, ABEMA,U-NEXT,YouTube,dTV, hulu,Disney+,Net.TV,MyChoice

5. コネクテッドTV（CTV）上の放送・インターネット配信に関する利用状況調査

調査結果を踏まえた我が国への示唆

利用状況調査のサマリー

- 放送は2020年のコロナ禍の緊急事態宣言をピークに減少し続けており、YouTubeの視聴時間が放送局1局分の視聴時間を上回る状況となっている。また、地上波放送の利用状況を、ジャンル別に分解すると、ニュース・報道＋情報・ワイドショーの視聴時間も緩やかな減少傾向となっている。
- 時間帯別にみると、放送の視聴量は朝の時間帯、及びゴールデンの時間帯で一定量保たれる。他方、配信との差は年々縮まっており、特に若年層単身においては配信の視聴量が放送を上回る時間帯がある
- テレビの設置場所の傾向を比較した時、子供部屋のテレビは著しく地上波の1日あたり平均視聴時間が減少し、YouTubeとHDMIによる配信視聴やゲーム利用が増加している。このため、特に子供・若年層における放送離れ、配信利用増加の傾向が明らかになった



我が国への示唆

- 前述した視聴量意識調査結果における、視聴者のCTVによるコンテンツの偏りの問題への認識を裏付けるように、放送の視聴が減少し、特に若年層における放送離れの傾向が明らかになった
- 利用状況調査からも我が国における**視聴者が信頼性の高い放送コンテンツを容易に視聴できる環境整備のニーズは明らかであり、適切なステークホルダーに共有しつつ、具体的な検討を進めるべきではないか。**また、このような利用状況調査を継続的に実施することで、CTVにおける利用実態を把握し、どのような施策が効果的か等の具体的な検討の際の材料とすることが望ましい

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!