

2025/08/05

視聴データの現状と今後の利活用に向けた考察及び提言

クロサカタツヤ（慶應義塾大学）¹

【本文書の趣旨】

本文書は、放送事業者の視聴データに関する取扱いについて、山本龍彦²及びクロサカタツヤ（いずれも慶應義塾大学）が実施した現状の利用動向に関する調査研究（後述）の結果を踏まえ、今後の利活用の拡大に向けて考察及び提言を行うものである。

【本文書における視聴データの定義】

- ・ 放送に係るデータは、非特定視聴履歴（インターネットに接続されたテレビから、主にオプトアウト方式により取得される、個人関連情報である視聴データ）、特定視聴履歴（放送事業者が事前に目的やデータ項目について通知・同意を得て取得されるデータ）、パネルデータ（視聴行動にかかわらず広く視聴可能性のある生活者を対象としたパネル調査）等が存在している。
- ・ ここでは総務省「放送分野の視聴データの活用とプライバシー保護の在り方に関する検討会³」での定義を敷衍し、テレビ放送由来で取得できるデータの総称を指す。そのため、必ずしも特定視聴履歴／非特定視聴履歴等に限定したものではない。

【視聴データに関する実態調査を踏まえた現状の理解】

放送事業者：

- ・ 広義の視聴データについて、利用意向はほぼすべての放送事業者で存在し、かつ利用そのものへの期待は大きい。
- ・ 一方で、非特定視聴履歴に由来するデータは、視聴時刻と視聴している放送事業者の情報だけで構成されており、事業での活用においては様々なデータを付加して使われることが多い。
- ・ そのため、そのデータ（たとえば各局が個別にオプトインで取得した個人データや個人関連データ等）の付加や管理の方法や、それらデータ群の事業上の位置づけは、放送事業者間で差異・乖離がうかがえる。
- ・ こうした状況を踏まえ、現時点は「個社の取組」「系列の利活用（縦の連携）」「地域内

¹ 慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授

² 慶應義塾大学大学院法務研究科教授

³ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/viewership_data/index.html

の利活用（横の連携）」といったアプローチの類型があり、それぞれ各局・各系列・各地域で異なっている状態。またそのアプローチによってデータ利活用に係る投資の在り方も各局で異なる。

- ・ そのため総論としては多くの放送事業者で「業界としては現状のままでは課題がある（またその課題は拡散していく）」との理解を持ちつつ、業界全体の取組を優先する事業者、個社の取組（利活用の方策や投資回収への対応等）を優先せざる事業者が、それぞれ存在している状態にある。

視聴者：

- ・ 民放連が取り組む視聴データの取得や目的を説明した共通映像素材は、事実上「通知」の役割を果たしており、視聴者から一定の評価を得られているとみられ、視聴者側の理解は一定程度進んでいるものと考えられる。
- ・ 関連して、視聴者から放送事業者への個人情報の提供に関しても徐々に進捗していることから、視聴者側によるデータ利活用そのものへの一方的かつ強烈的拒否感は減りつつあるのではないか。
- ・ 情報空間全体におけるテレビそのものへの信頼は従来と大きく変わらない一方で、ネット（動画配信を含む）における偽・誤情報等が社会に与える悪影響が懸念されるようになり、信頼できる情報源としてのテレビの重要性は増しているとも考えられる。
- ・ こうした状況において「放送サービスが維持され、視聴者の期待に応え続けること」への期待が、社会全体に一定程度はある状況とは言えるのではないか。

関連事業者：

- ・ TVer はデータ一般に関する利用意向が大きい（参考：総務省「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」第2回会合 資料2-4⁴）。
- ・ 広告会社は電通・博報堂などテレビ広告の取扱いが大きい事業者を中心に、データの十全な利用に関するニーズが大きい。またこれは単に売上を拡大させるというよりは、放送サービスが従来通り維持されることの意義を踏まえた意向でもあると考えられる（参考：総務省「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」第34回会合 資料34-1、34-2⁵）。

【調査結果を踏まえた考察と提言】

- ・ テレビ放送は情報空間において信頼できる存在であることが本来の責務であり、それは「確かな取材に裏付けられた報道」や「幅広い関心に応える番組制作」といった取組によって実現されるものである。
- ・ このような責務やそれを果たす取組を強化し、デジタル時代においてもテレビの役割

⁴ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_hososeido/02ryutsu04_04000269.html

⁵ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_hososeido/02ryutsu07_04000538.html

を高めることが、前述した放送への期待に応えることに資すると考えられる。

- ・ その際、こうした放送事業者の経営を支えるためには、主たるビジネスモデルである広告が重要である。またメディアが多様化し、視聴者のコンテンツ接触が相対化する中で、放送事業者は媒体としての自らの価値を計測する指標を十分に獲得できておらず、視聴データの利活用はこうした課題を解決する重要な手段でもある。
- ・ そのため、視聴データの利活用の取組を進め、放送事業者が自らの価値を確認し、また広告による収益の維持を図ることは、放送事業者の維持という公益への貢献にもつながる。
- ・ 一方で視聴データの積極的な利活用を推進するためには、その利活用が公益に資することについて視聴者から理解を得ることが不可欠であり、以下に挙げるような観点から、放送事業者や関連事業者が連携しながらそれを裏付ける取組を進めることが期待される。
 - 広告は民放のビジネスモデルの根幹であり、広告が機能しなければ放送事業者の健全な経営の維持は難しい。そのため、国民の知る権利や情報健康を担保する観点から、視聴データの利活用を活発化し、広告収益の確保による経営の安定を図ることの重要性を、引き続き説明することが期待される。
 - 具体的には、視聴者のプライバシーに配慮しつつ、広告を目的とした視聴データの積極的な利活用の促進を通じて放送サービスが維持されることにより、①より信頼に足る情報の提供、②より地域のニーズや事情に即した情報への貢献、③テレビ視聴体験そのものの信頼性を高める取組の実現に資すると考えられる。
 - これらはすでに多くの放送事業者が当然のこととして位置づけているとは考えられるが、改めてパーパスとして事業者自身が明確化することで、視聴データ利活用の拡大への理解を得ることが期待される。
 - 一方で、デジタル言論空間の信頼性の毀損が過度なアテンションエコノミーの拡大を一因としてもたらされている現状を踏まえ、放送サービスそのもの（番組コンテンツ）がレコメンデーションによって選別・出し分けされる等、視聴者が番組コンテンツを視聴する際のデータ利活用については、あるべき姿を引き続き模索することが、放送サービスの社会における価値を高めることにもつながると考えられる。
 - また、視聴データの利活用は、①災害発生時の被災状況の把握、②平時における地域のニーズの詳細な把握、③地域経済循環の強化への寄与、といった放送外の公益にも資することを明確にし、それに貢献することを目指したベストプラクティスの集約や共有など進めることが期待される。
- ・ こうした一連の取組により、視聴データの高度な利活用（縦・横の一元的利用等）が受容されるような社会的な合意を得ることを、事業者が率先して取り組んだ上で、必要に応じて詳細の検討を政府と連携しながら進めるべきではないか。

- ・ ただしその際、それぞれの放送事業者がすでに独自の取組を進めていることを尊重しつつ、放送事業者にとって過度の負担とならないような取組となるような配慮の上で、取組を進めるべきではないか。

【参考：視聴データに関する調査研究について】

- ・ 視聴データの利活用に関する現状の把握と今後の展望について、2024 年 12 月から以下の放送事業者（順不同）の協力を得ながら、調査研究を実施した。
 - 日本テレビ放送網株式会社
 - 株式会社テレビ朝日
 - 株式会社 TBS テレビ
 - 株式会社テレビ東京
 - 株式会社フジテレビジョン
- ・ 本考察・提言は、これまでの調査研究の成果に基づき、ご協力いただいた放送事業者の了承を得て、発表するものである。
- ・ 本調査研究は必要に応じて今後も継続し、可能であれば上記以外の放送事業者にも協力を得ながら、総合的な言論空間の情報の健康を維持・拡大するための視聴データの在り方を検討する一助となれば幸いである。

以上