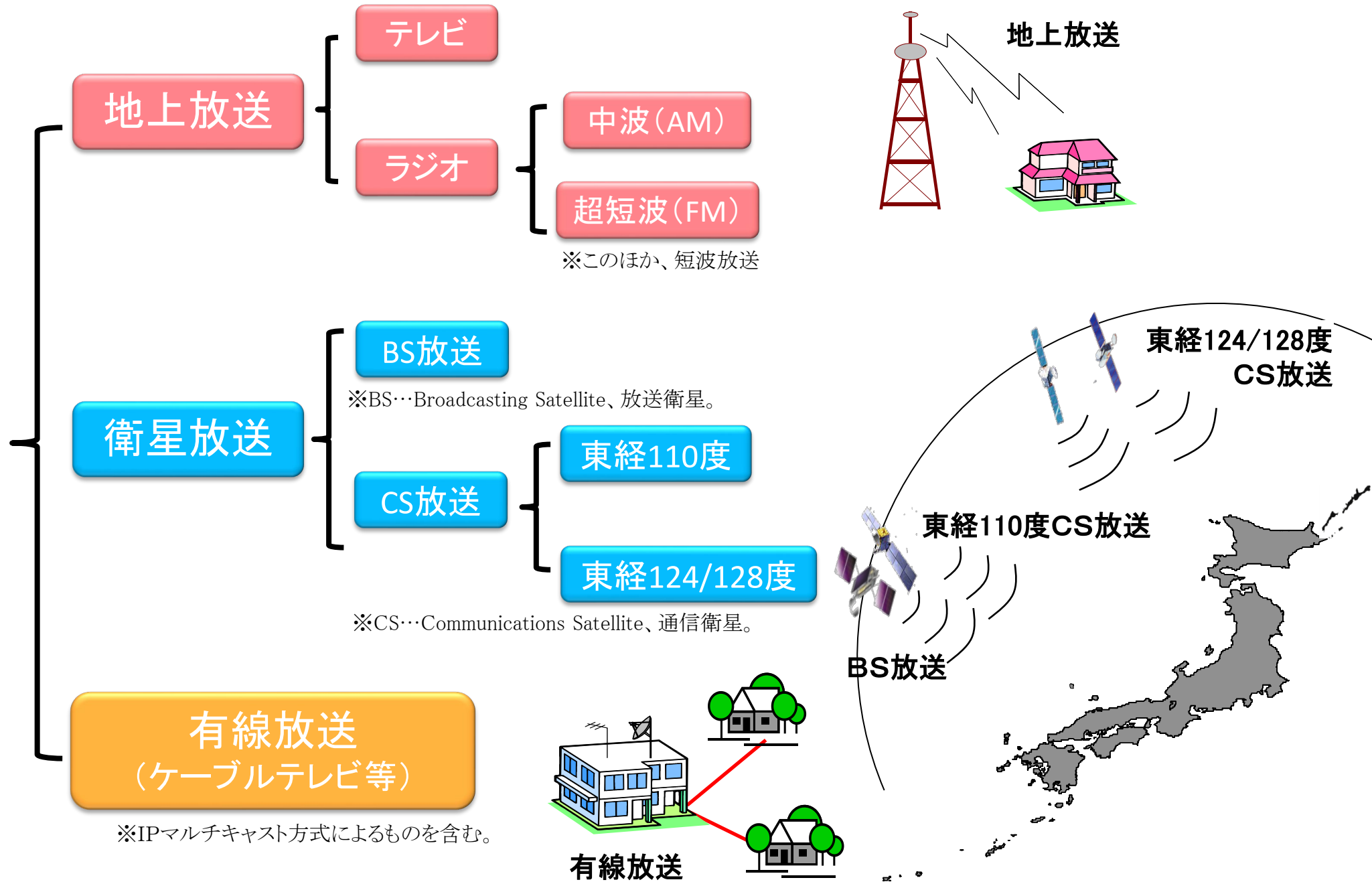


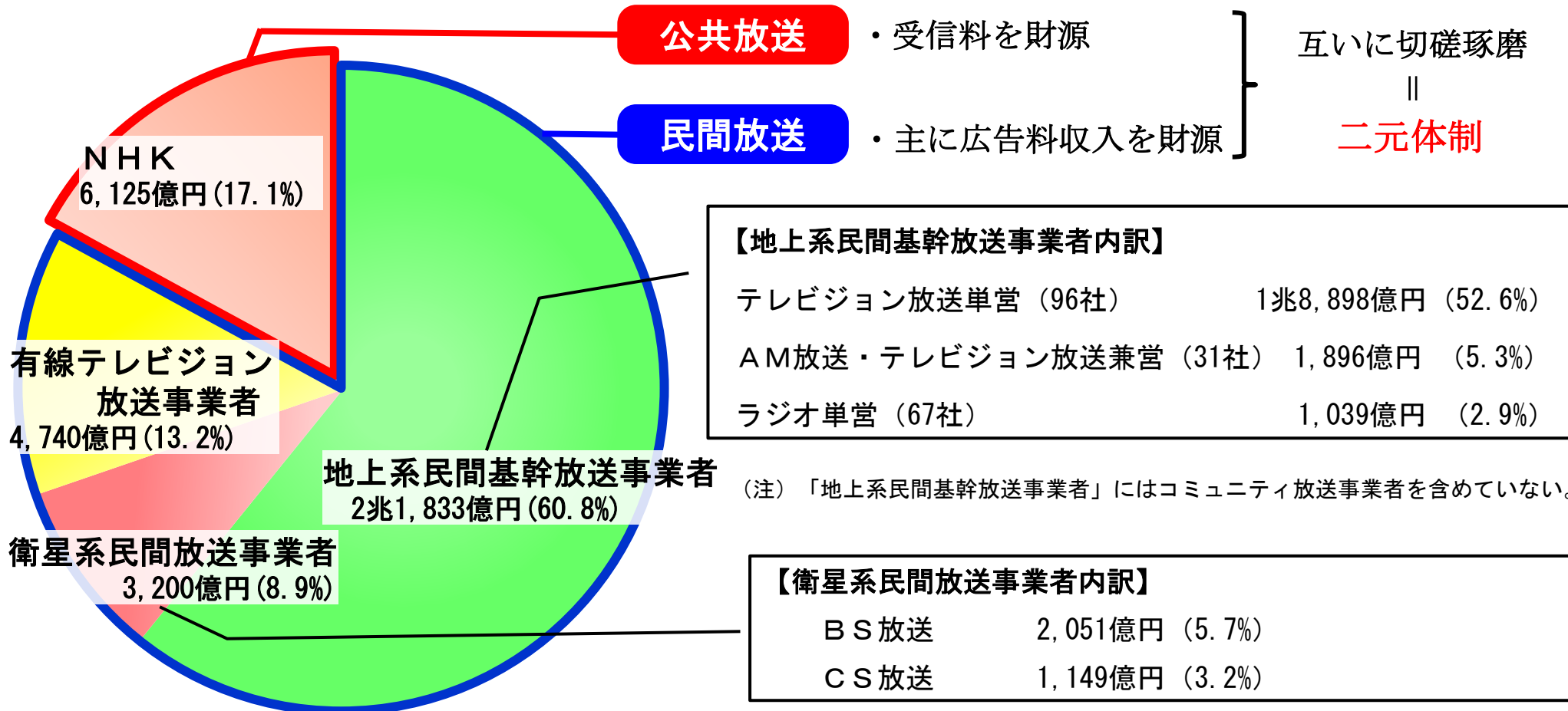
放送を取り巻く現状と課題

令和 8 年 5 月 26 日
総 務 省
情 報 流 通 行 政 局



- 放送メディアの市場規模は、2024年度において、3兆5,898億円となっている。
- 各放送事業者のシェアは、地上系民間基幹放送事業者が60.8%、NHKが17.1%、有線テレビジョン放送事業者が13.2%、衛星系民間放送事業者が8.9%を占めている。
- 2007年度（4兆740億円）にピークを迎えた後、放送メディアの収入は減少傾向にある。

放送メディアの収入 2024年度 3兆5,898億円



- インターネット空間では、アテンションエコノミーが形成され、フィルターバブルやエコーチェンバー、偽・誤情報といった問題が顕在化。

アテンション・エコノミーがもたらすリスク

- 不確かな情報
- ウソ
- 間違い
- 極端な考え



誰でも簡単に情報発信ができる

不確かな情報、ウソ、間違いも
発信できる

世の中が不確かな情報であふれたら
すべてを疑わなければならない
無駄なコストが発生。

社会全体に不信感が広がり、
マイナスの影響を与える深刻な問題に。



11

フィルターバブル・エコーチェンバーのリスク

フィルターバブルやエコーチェンバーによって起こりうる対立



他者との違いを認めない、自分と異なる意見は耳に入らないといった
悪影響が、様々な分野で起きていると指摘・懸念されている。

15

PART
01

ニセ・誤情報ってなに?

ニセ情報の具体例

あの事件や災害は陰謀によるもの



事件・災害の際、
「このテロは世間の目を逸らす政府の陰謀」
「あの地震は地震兵器のせい」
という主張を目にすることがあり、そういった情報は
意図的に作られていることがあります。

2013年のボストンマラソン爆破事件では、米政府の
策略だとするニセ情報が拡散したと言われています。

日本でも地震や台風の度に、例えば
「災害を引き起こす装置によるもの」
などのデマが流れやすいとされています。

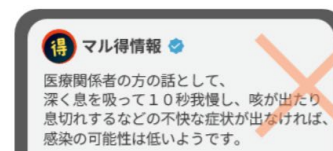
8

PART
01

ニセ・誤情報ってなに?

誤情報の具体例

世界で拡散「新型コロナの誤ったセルフチェック」



WHOによる実際の注意喚起ページ ※1



コロナ禍の2020年4月。

「深く息を吸って10秒我慢できれば
新型コロナに感染していない」

という誤ったセルフチェックが、
メッセージアプリ経由で拡散しました。

これは世界規模で広まった誤情報で、
WHOも代表的な誤情報の一つとして
注意喚起しています。(左図)

11

メディアごとの重要度・信頼度

4

- 「情報源としての重要度」については、「テレビ」が概ね全年代で高く、「インターネット」は70代を除き高い傾向。
- 「各メディアの信頼度」については、「テレビ」、「新聞」が概ね全年代で高い。
- 「テレビ」について経年比較すると、重要度は情報源・娯楽ともに緩やかに低下傾向だが、信頼度は概ね横ばいで推移。

表 7-1-1 【令和6年度】情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,800)	81.3%	46.9%	72.9%	13.4%
年代別	10代(N=140)	71.4%	21.4%	86.4%	12.1%
	20代(N=218)	70.6%	26.1%	83.9%	9.6%
	30代(N=237)	67.1%	24.1%	87.8%	10.5%
	40代(N=306)	79.4%	37.6%	85.6%	12.7%
	50代(N=330)	83.9%	49.7%	77.3%	14.5%
	60代(N=271)	91.9%	67.9%	63.8%	15.5%
	70代(N=298)	94.3%	79.9%	36.9%	16.8%
インターネット	利用(N=1,750)	81.0%	46.2%	74.9%	13.6%
	非利用(N=50)	92.0%	72.0%	2.0%	8.0%

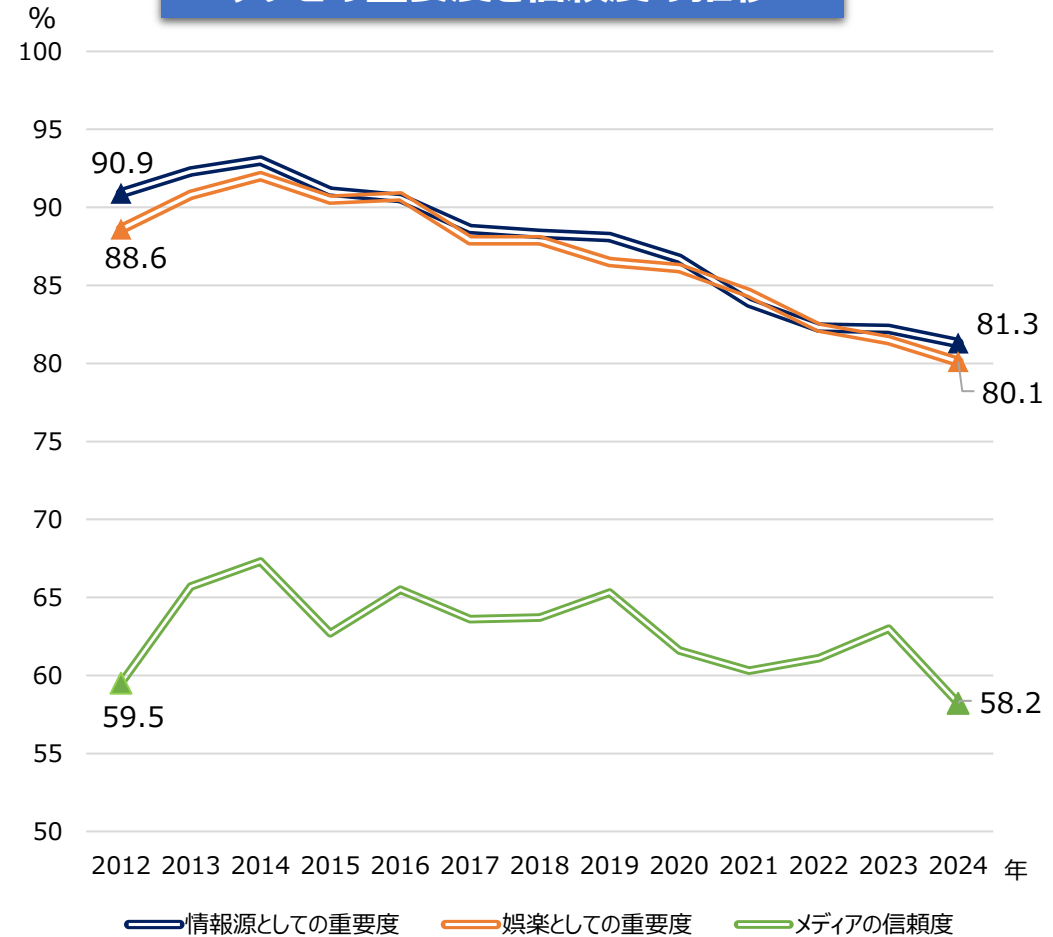
上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。

表 7-2-1 【令和6年度】各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,800)	58.2%	59.9%	27.0%	15.7%
年代	10代(N=140)	52.1%	57.9%	24.3%	18.6%
	20代(N=218)	46.8%	50.0%	28.0%	17.4%
	30代(N=237)	43.5%	43.0%	29.1%	17.3%
	40代(N=306)	54.6%	54.9%	31.7%	19.0%
	50代(N=330)	63.0%	66.4%	33.0%	15.2%
	60代(N=271)	66.4%	69.4%	22.5%	13.3%
	70代(N=298)	72.1%	71.1%	18.5%	11.4%
インターネット	利用(N=1,750)	57.5%	59.5%	27.4%	15.8%
	非利用(N=50)	82.0%	74.0%	12.0%	12.0%

上記の表の割合はいずれも「全部信頼できる」と「大部分信頼できる」と回答した割合の合計。

テレビの重要度と信頼度の推移



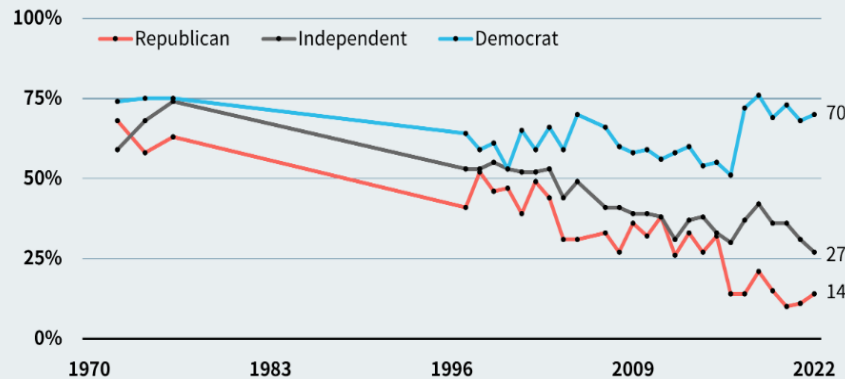
※調査対象は、2022年以前は13歳から69歳までの男女。2023年以降は、13歳から79歳までの男女。

(出典) 総務省 「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」各年度に基づき作成

- 民間シンクタンクの調査によれば、米国では、マスメディアの「信頼度」は、保守層かリベラル層かといった、その人が持つイデオロギー傾向によって、大きな差があることが知られている一方、日本では、米国と異なり、マスメディアの信頼度について、イデオロギーによる偏りがほぼ見られない。

党派別にみたマスメディアの信頼度 (Gallup, 2022)

% Great deal/Fair amount of trust and confidence in the mass media to report the news fully, accurately and fairly



※ギャラップ社のデータを基に作成

「Partisans' Trust in Mass Media, 1972-2022」

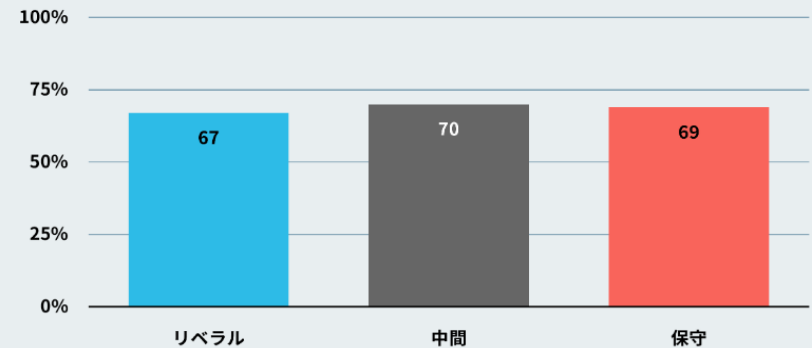
<https://news.gallup.com/poll/403166/americans-trust-media-remains-near-record-low.aspx> より

マスメディアへの信頼度については、イデオロギーによる偏りはみられない

【設問】ニュースを十分かつ正確、公平に報道するという点において、あなたは新聞、テレビ、ラジオといったマスメディアを信頼していますか。

選択肢：とても信頼している／まあ信頼している／あまり信頼していない／信頼していない

（イデオロギーの自己認識で、リベラル、中間、保守と答えた人の中で、マスメディアを「とても信頼している」「まあ信頼している」と回答した人の割合の合計）



SMPP調査・第1回（2023年3月実施）調査結果より

- 「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」において、取りまとめられた放送の役割は以下のとおり。

第2章 デジタル時代における放送の意義・役割

3. 第2章小括

(略)

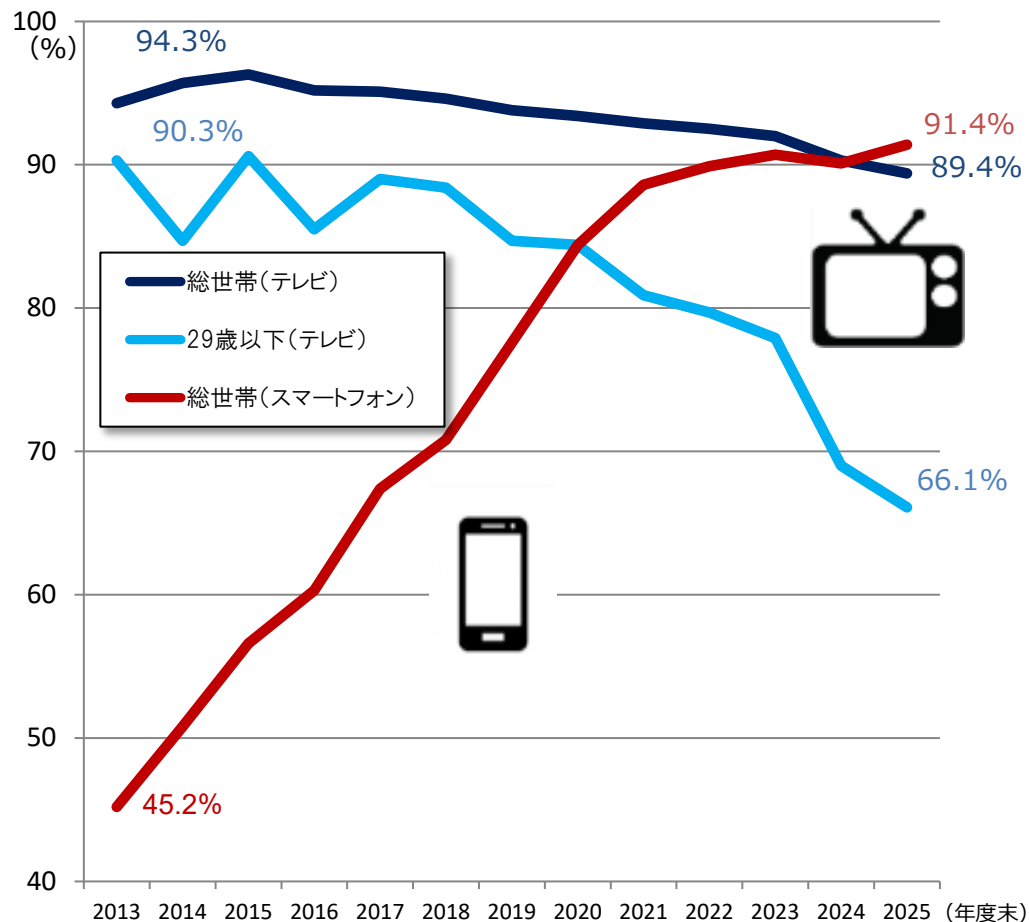
放送は、これまで、国民の「知る自由」を保障し、災害情報や地域情報等の「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった社会基盤としての役割を果たしながら、健全な民主主義の発達に貢献してきた。

今、インターネットを含めて情報空間が放送以外にも広がる一方でインターネット空間ではフェイクニュース等の問題が顕在化する中、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由」の保障、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった放送の価値は、情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルスの確保の点で、むしろこのデジタル時代においてこそ、その役割に対する期待が増している。

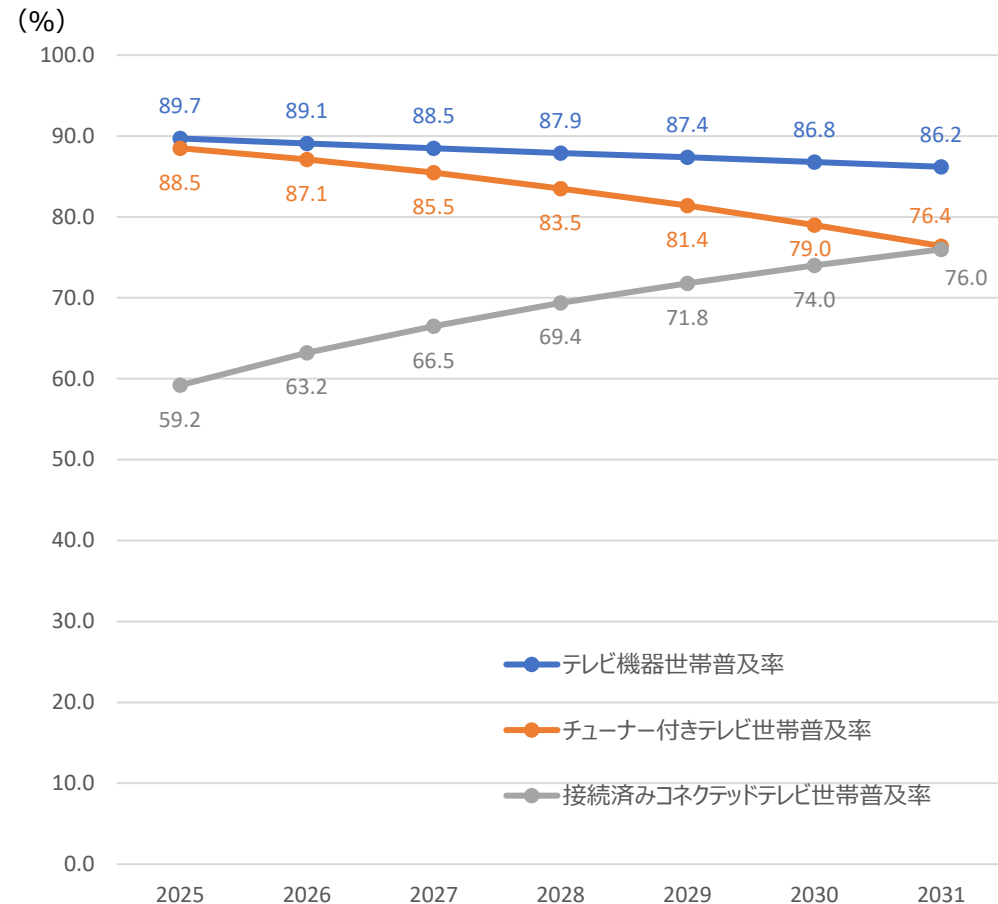
(略)

- テレビは若年層を中心として逡減傾向にあるが、スマートフォンは堅調に伸びている。
- 民間調査の推計によれば、放送波を受信できるテレビ機器の世帯普及率は今後更に低下。一方、インターネットに結線されたテレビ機器（コネクテッドテレビ）の世帯普及率は上昇見込み。

世帯主別普及率「テレビ」対「スマートフォン」



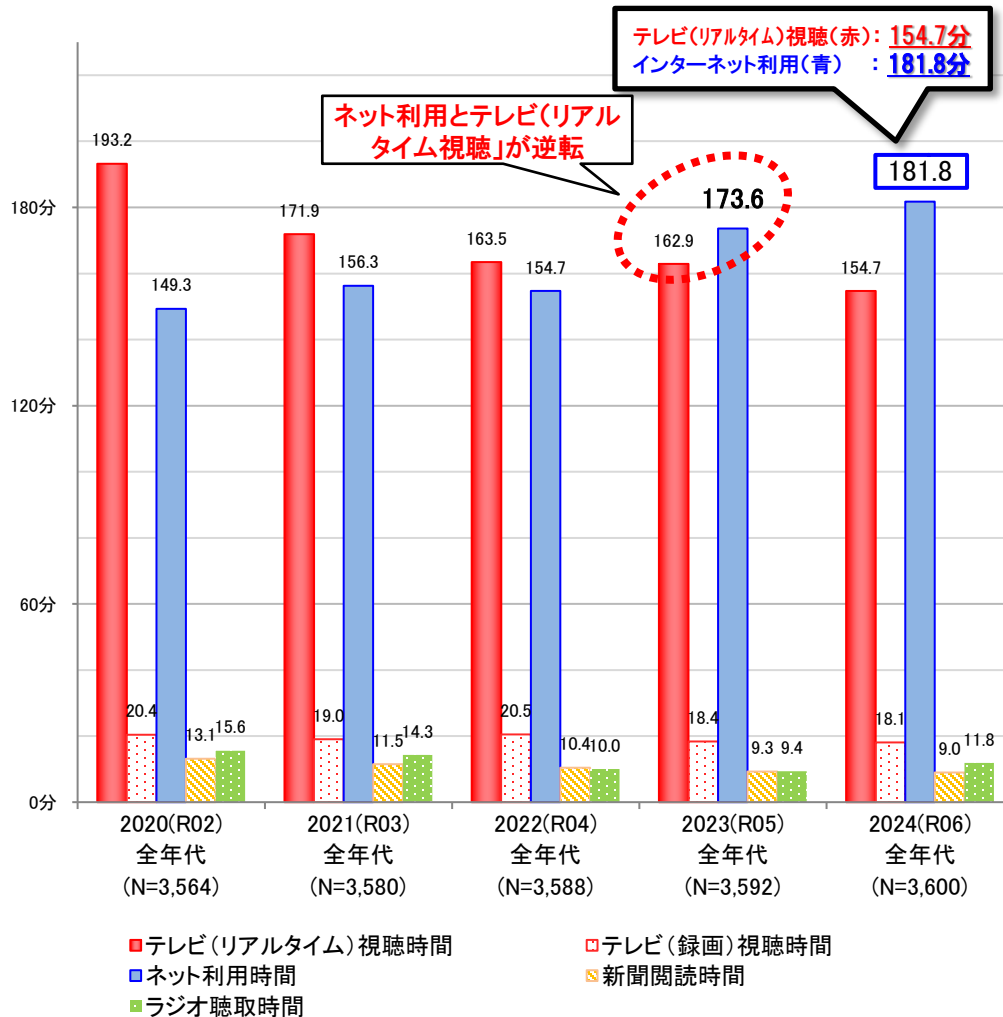
チューナー付きテレビ・コネクテッドテレビの世帯普及率



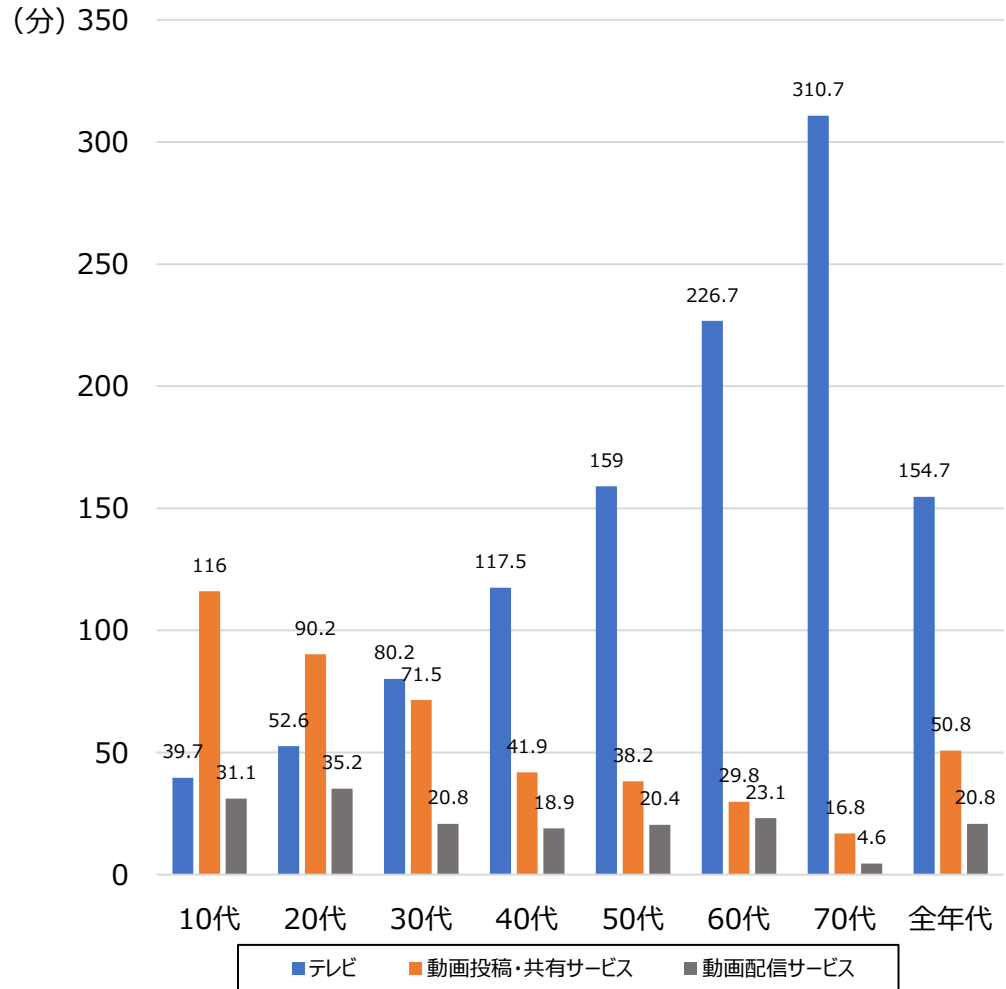
※ 今後、チューナーレステレビ市場に大手事業者が参入した場合の予測。

- 2023年には「ネット利用」が「テレビ（リアルタイム）視聴」を初めて超過。
- 若年層のテレビ離れが顕著だが、40代以上はテレビ（リアルタイム）視聴が引き続き多い。

主なメディアの平均利用時間（全年代・平日）



年代別平日 1 日あたりの平均視聴時間（2024年度）

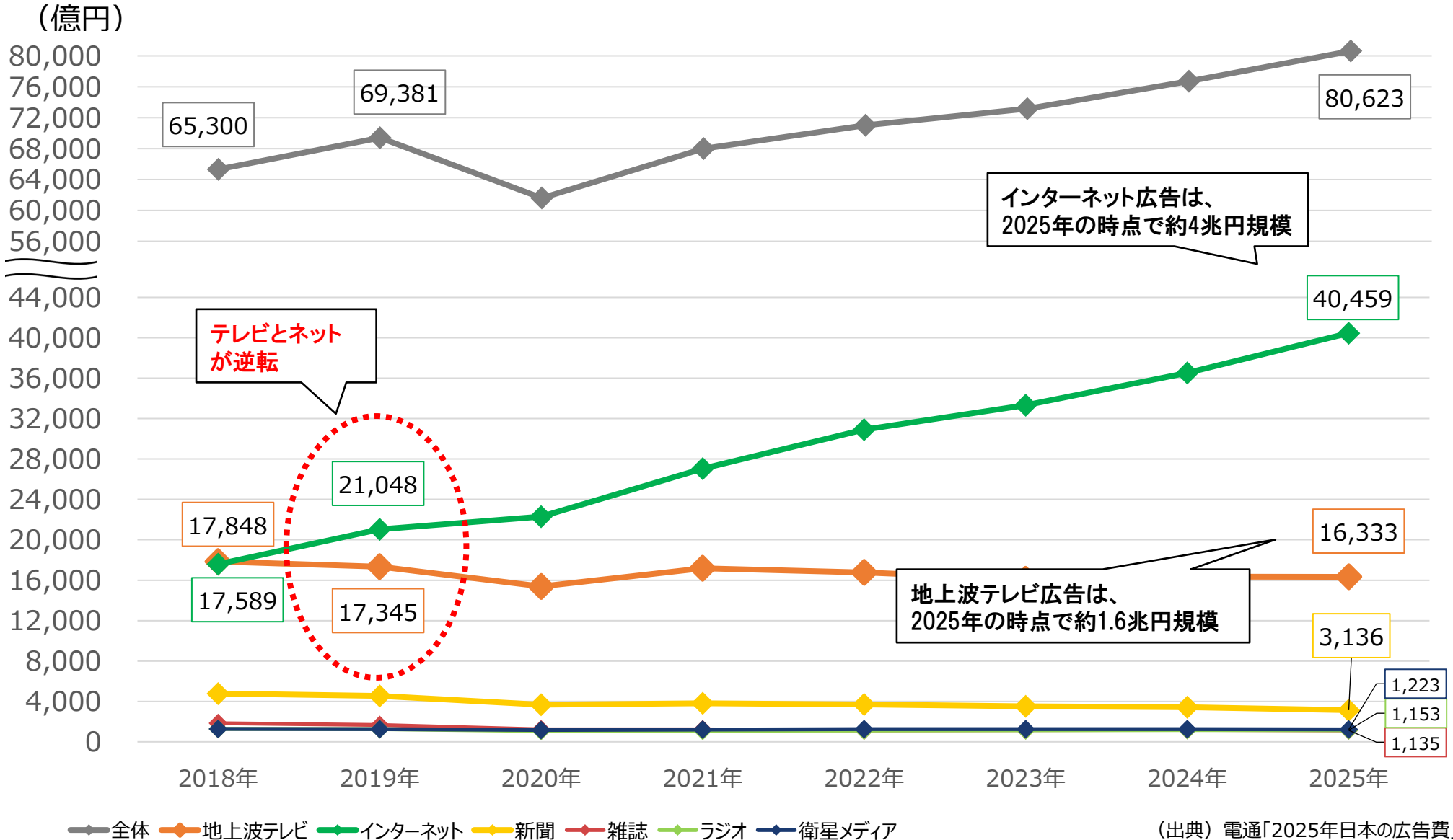


※テレビの視聴時間はリアルタイム視聴のみ（録画視聴を含まない）
（出典）総務省「令和 6 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

日本の広告市場の推移

9

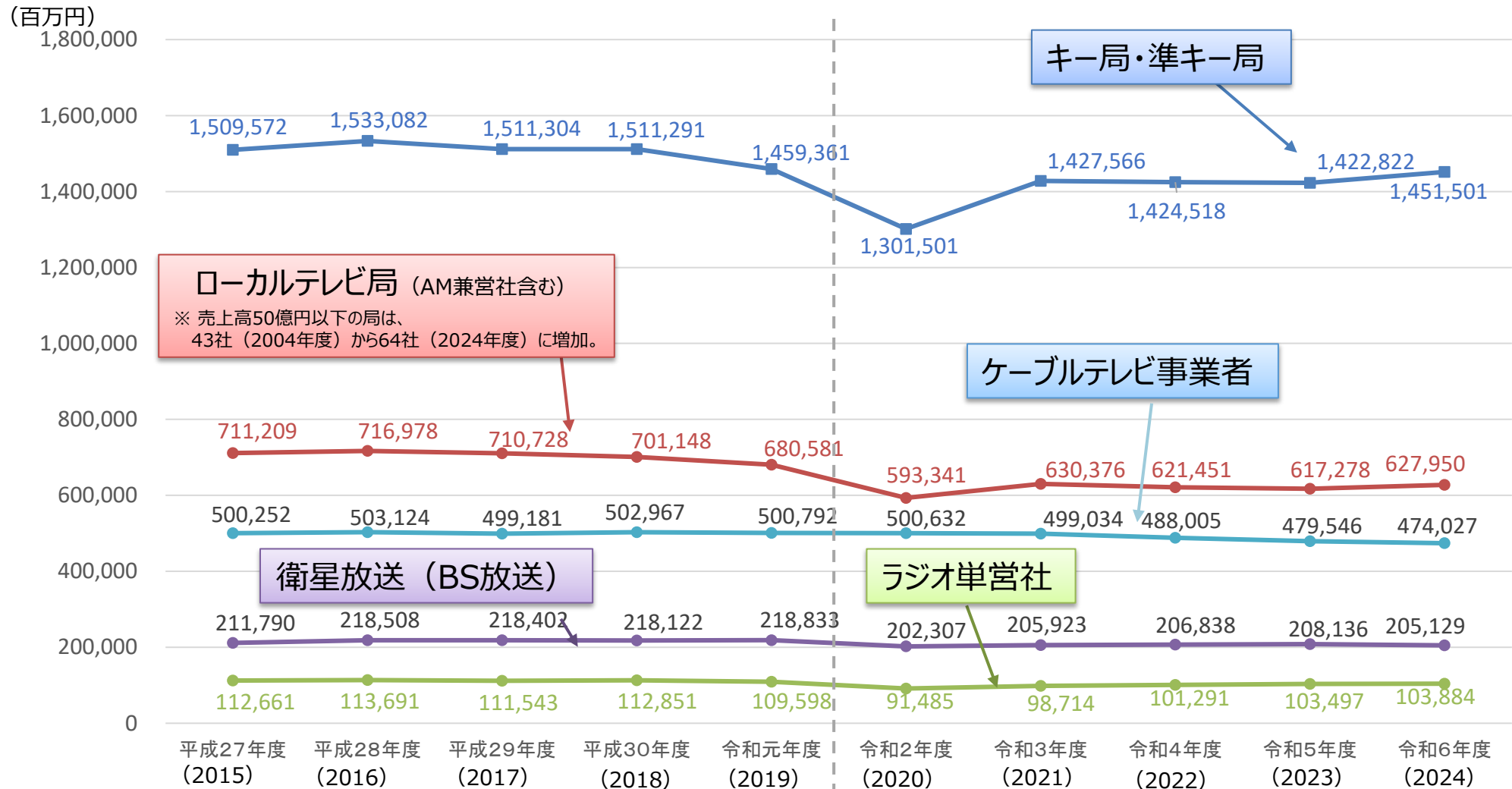
- 2019年、インターネットの広告費が地上波テレビの広告費を上回り、現在その差は2倍以上に拡大している。



放送事業者別の売上高の推移

10

- ・ イベントの復活、広告収入の伸び等によりコロナ禍の影響からは回復基調。
- ・ コロナ禍以前の水準までは回復していないが、地上波テレビ・ラジオは2024年度に売上高が微増。
(ケーブルテレビは2018年度から6年連続、衛星放送は2023年度から減少)

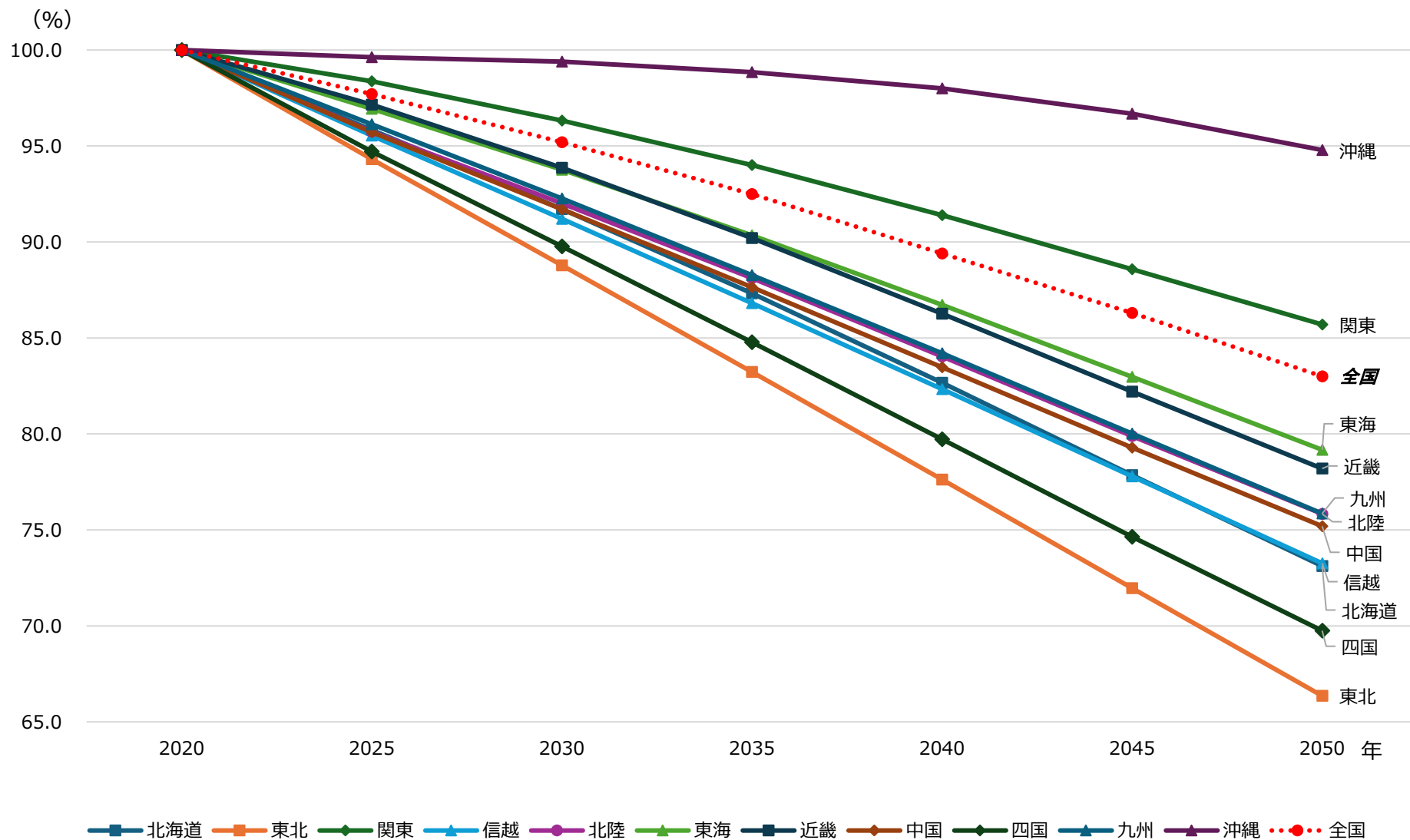


※ 「ケーブルテレビ事業者」は、全事業のうちケーブルテレビ事業のみの売上高。

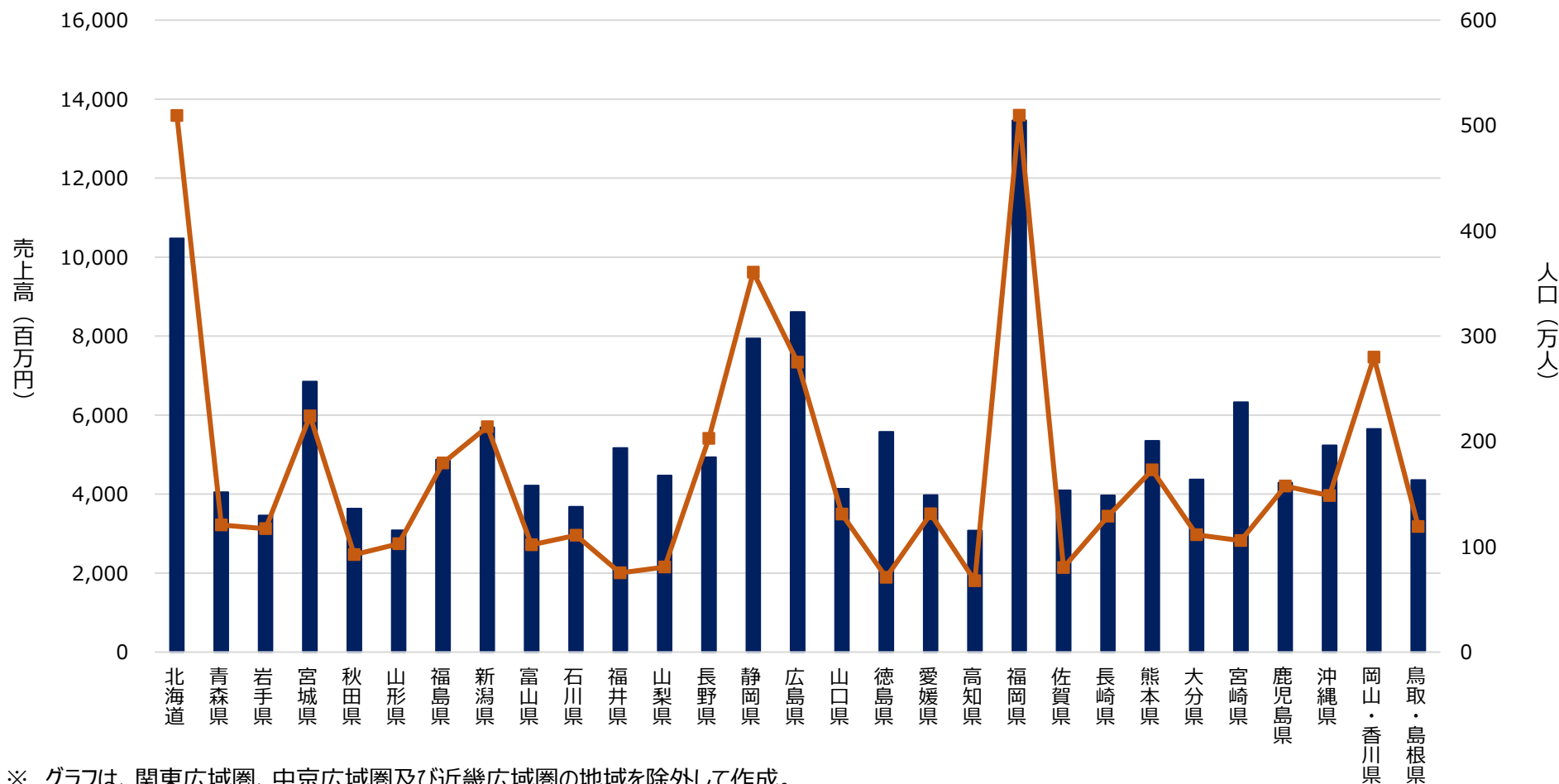
地域ブロックごとの将来推計人口

11

- 将来に向かって人口減少が進む。沖縄を除く地方部において、減少度合いは大きい。



- 放送対象地域ごとの民間地上テレビジョン放送事業者 1 社当たりの平均売上と人口の関係をみると、人口が多い地域は売上平均も高い傾向にある。



※ グラフは、関東広域圏、中京広域圏及び近畿広域圏の地域を除外して作成。

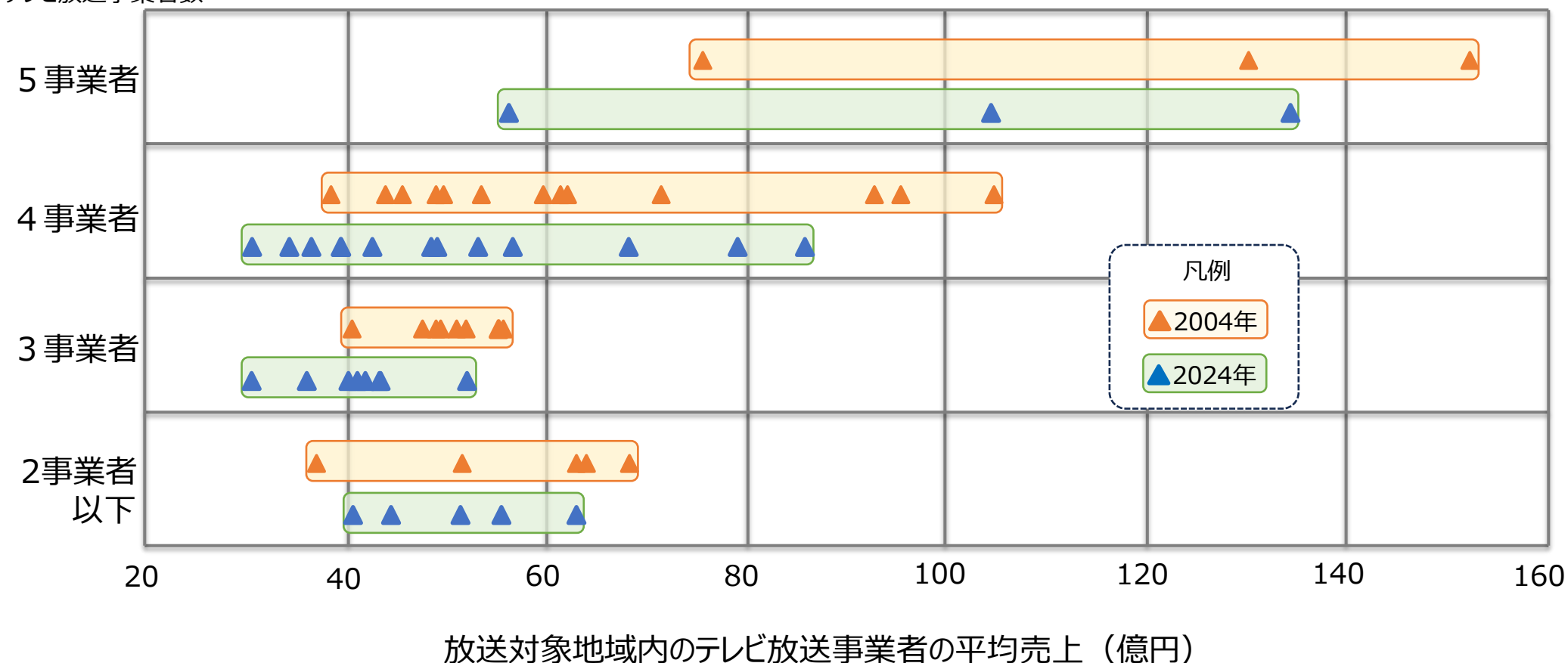
■ 1社当たりの平均売上 —●— 人口 (人)

放送対象地域ごとの民間地上テレビジョン放送事業者数と平均売上の20年間の推移

13

- テレビ放送の放送対象地域ごとの平均売上が2004年度と2024年度で比較すると、3事業者以上の地域において平均売上が低下傾向にある。

放送対象地域内の
テレビ放送事業者数



※ グラフは、関東広域圏、中京広域圏及び近畿広域圏の地域を除外して作成。
 ※ 鳥取県及び島根県並びに岡山県及び香川県の放送対象地域は各2県を併せた区域。

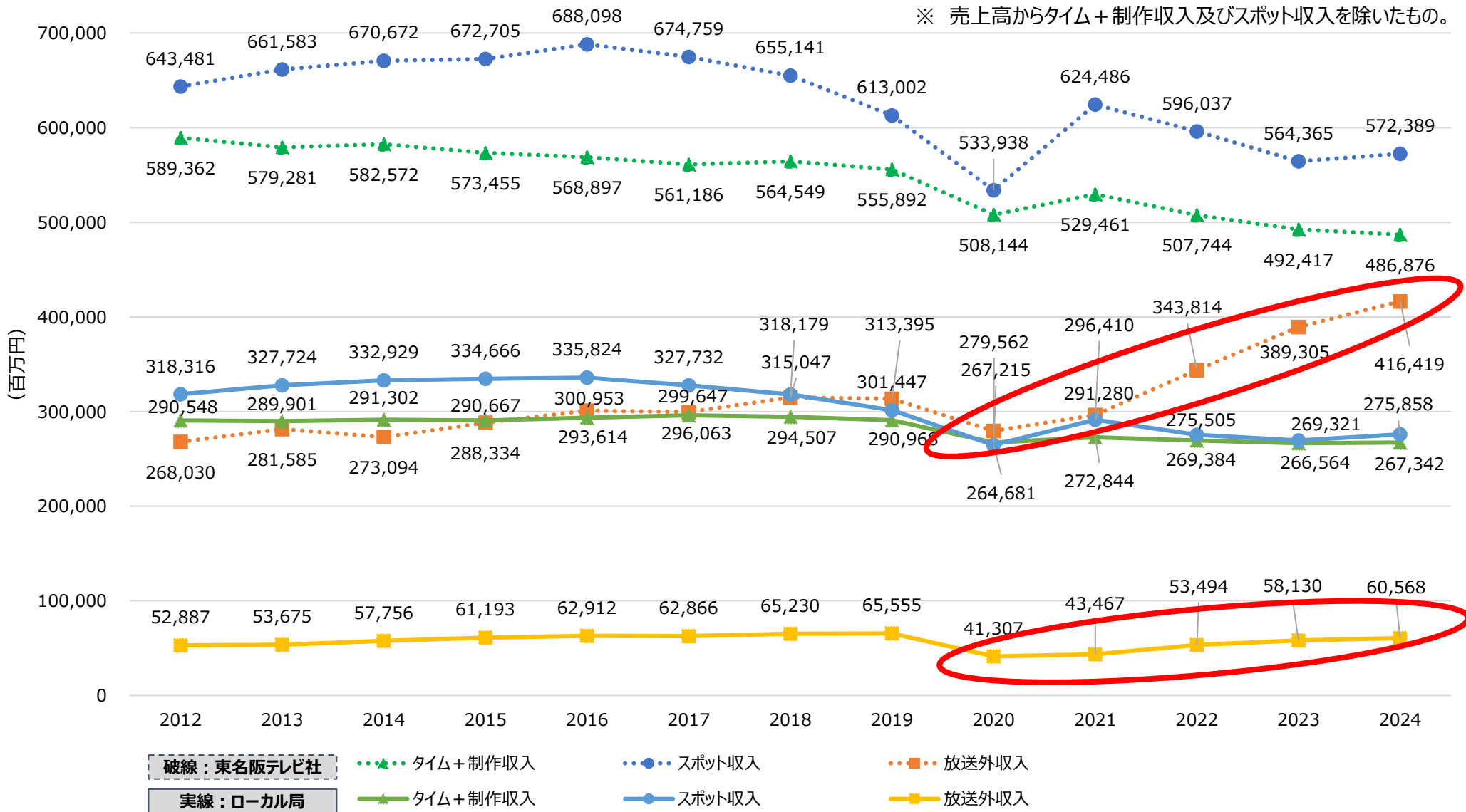
（出典）各社決算資料等を基に総務省作成

民間地上テレビジョン放送事業者の収入源の推移

14

- 東名阪テレビ社、ローカル局ともにスポット収入は減少傾向、タイム収入も微減傾向が見られる。
- 放送外収入（※）については、東名阪テレビ社はコロナ禍以降増加傾向、ローカル局は横ばいとなっている。

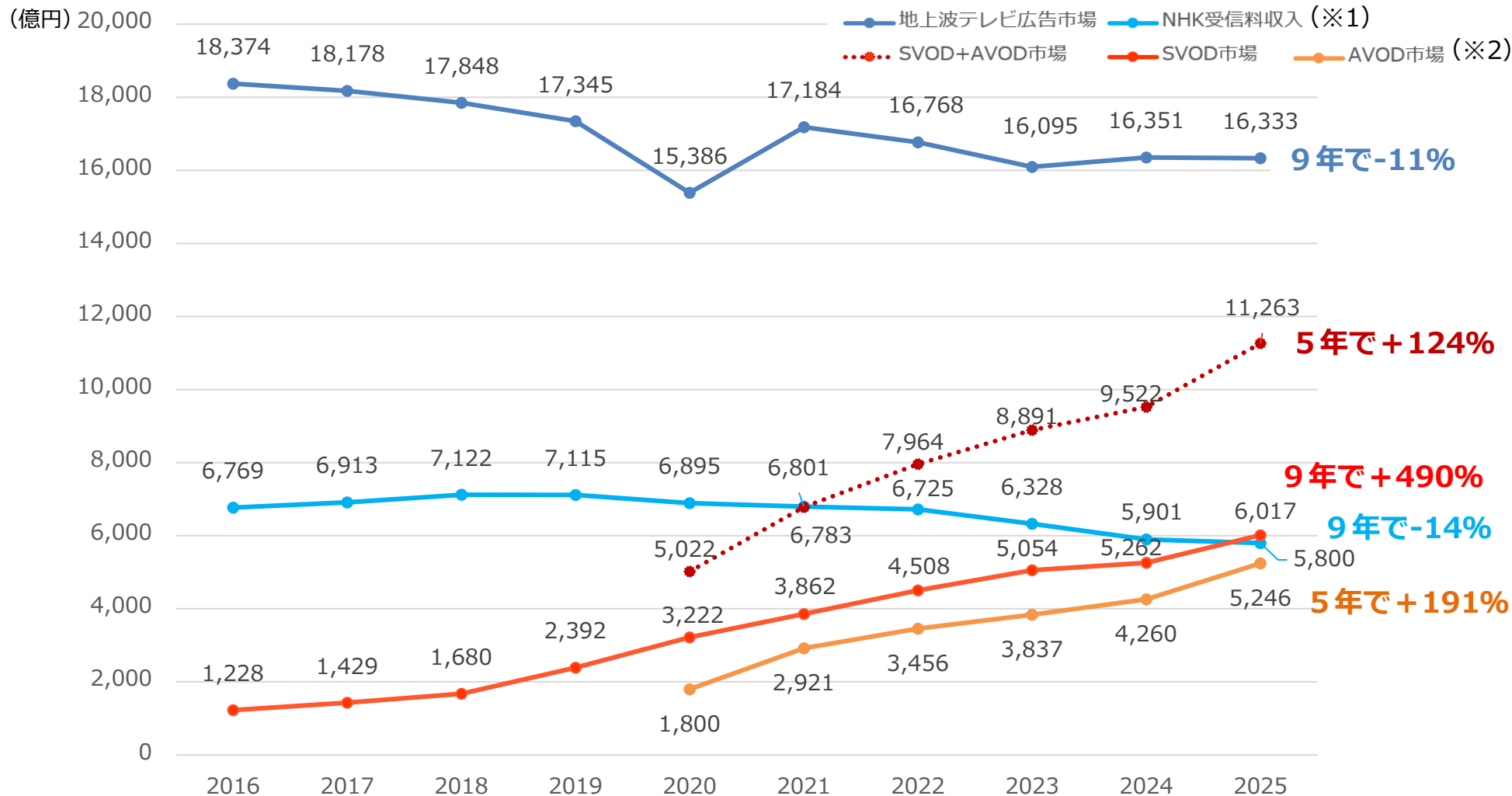
※ 売上高からタイム+制作収入及びスポット収入を除いたもの。



放送関連、配信関連市場の推移

15

- 放送関連の市場（地上波テレビ広告市場、NHK受信料収入）は近年縮小傾向。
- 一方、動画配信市場は、定額制動画配信（SVOD）市場、広告制動画配信（AVOD）市場ともに拡大傾向。



※1 「NHKの受信料収入」のみ年度ベース。また、2025年度の受信料収入は実績値ではなく、2024年度予算策定時の見込み値。

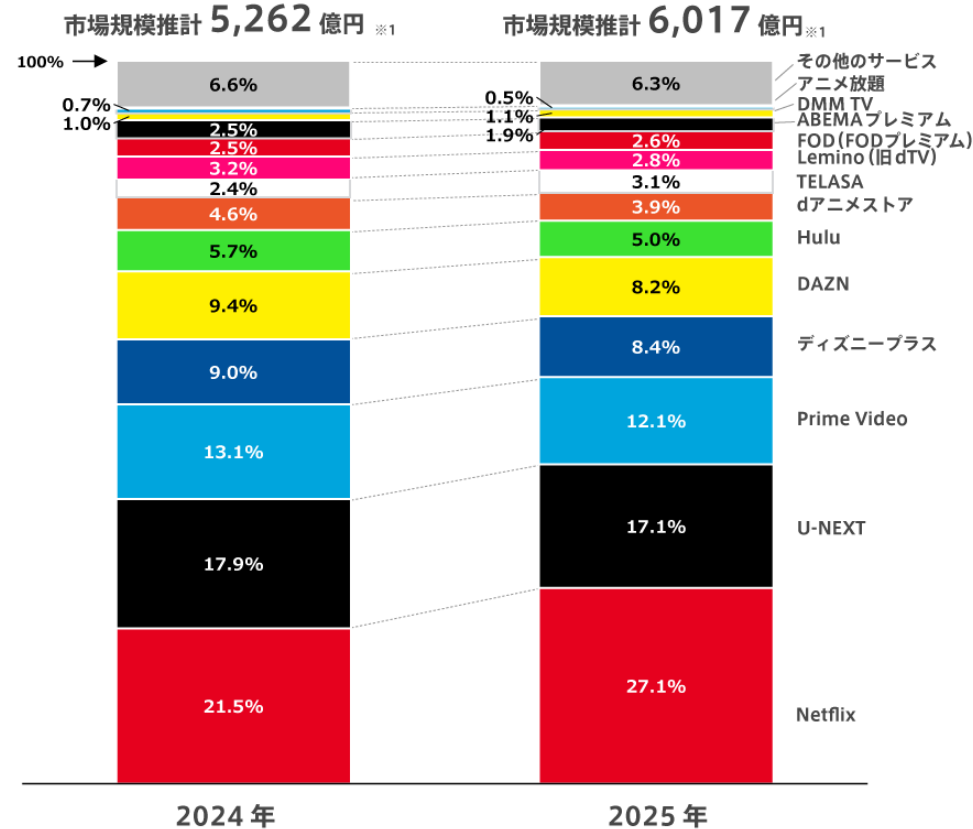
※2 「AVOD市場」はインストリーム広告（動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告）の市場規模。電通調査において当該分類が登場した2020年の数値から記載。アウトストリーム広告（ディスプレイ広告枠等動画コンテンツ外で表示されるビデオ広告）は含まれない。

(出典) 電通「2025日本の広告費」、GEM Partners「動画配信（VOD）市場5年間予測（2026-2030年）レポート」、NHK予算・決算資料を基に総務省作成

- 2025年の定額制動画配信（SVOD）サービスの国内市場規模は6,017億円（前年比14.3%増）。
- 国内民放系配信サービス（Hulu、TELASA、FOD）の市場シェアはそれぞれ5%以下。

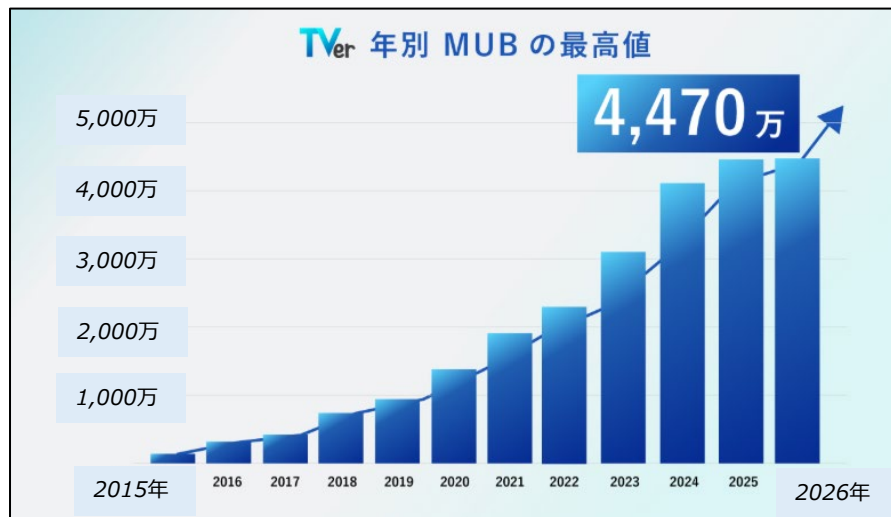
定額制動画配信（SVOD）サービス別 国内市場シェア推移

2025年の市場規模が大きい順に表示



※1：契約形態に関わらず、消費者が動画配信サービス事業者に支払った金額の総額
 資料) GEM Partners「動画配信/放送/ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」「SVOD 利用プラン調査」、
 総務省統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、総務省「通信利用動向調査」、米国 The DIGITAL Entertainment Group
 「Home Entertainment Report」および各社 IR、報道発表資料を用いて分析

- ・ 民間放送各社が制作したテレビ番組を、無料で視聴できる広告付きの配信サービス。
- ・ 一部の番組を放送終了後一定期間視聴可能。見逃し配信のほか同時配信、追っかけ再生も実施。2026年1月の月間動画再生数は6.3億回。



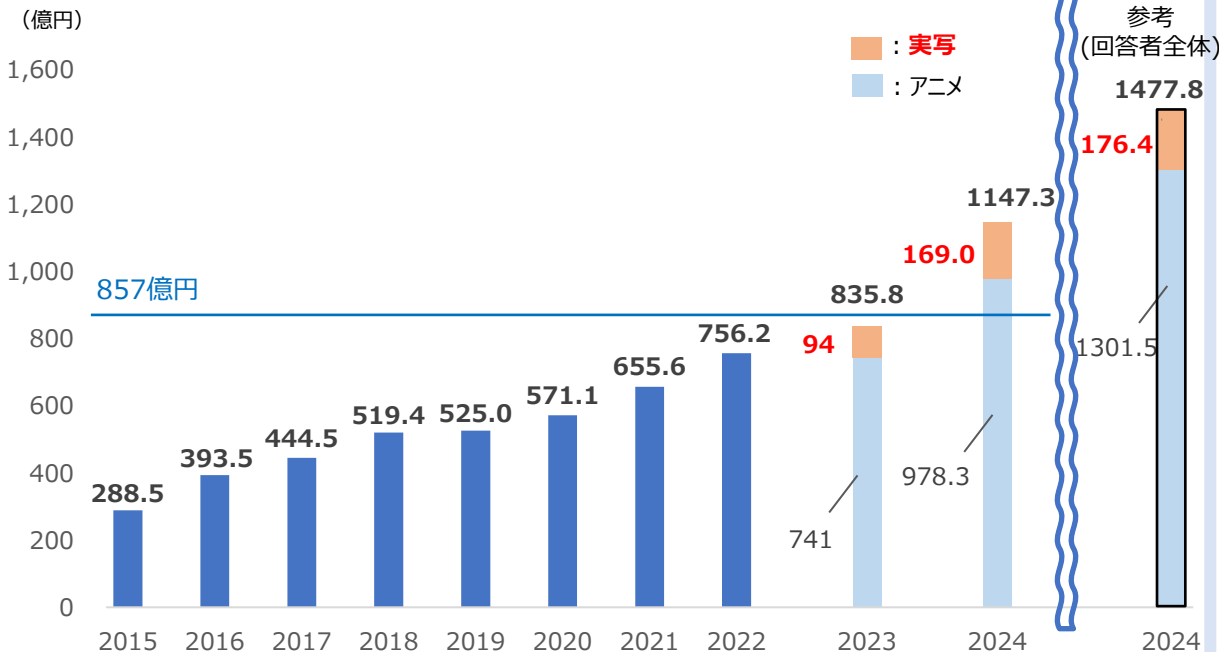
サービス名	TVer（ティーバー）
開始時期	2015年10月26日
配信実績	・118社で番組配信実績有、番組の配信は在京5社、在阪5社、BS10社、ローカル98社（2025年1月クール期間） ・2023年5月より、ローカル局がTVerに直接コンテンツを提供・配信可能な仕組みを開始し、80社から申込、70局で配信実績あり（2025年10月時点）
提供期間等	原則1週間（放送終了後から次回放送まで）
料金	無料
視聴環境	・パソコン ・スマートフォンアプリ ・タブレットアプリ ・テレビアプリ
配信コンテンツ	・3,700番組以上の見逃し配信を実施（2025年1月クール期間） ・オリジナルコンテンツ有
広告	広告付き（運用型広告も実施）
字幕	2020年4月から一部のドラマ番組で対応開始
倍速再生	2020年9月から対応開始

（出典）TVerのウェブサイト、報道発表、
放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム第2回会合配布資料等を基に総務省作成

- 2024年度の放送コンテンツ海外輸出額（アンケート回答実績）は約1147.3億円（前年度比311.5億円増）。引き続き海外輸出額の大部分を「アニメ」が占めるが、「ドラマ」「バラエティ」などの実写も拡大。
- 我が国の放送コンテンツ関連海外売上高の成長率を世界の映像コンテンツ市場（年平均成長率約8%（予測）※）以上に引き上げ、2025年度までに海外輸出額を857億円（2020年度比1.5倍）とする目標は達成。

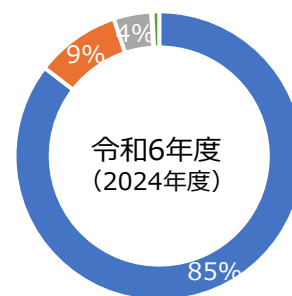
※ PwC「PwC Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025, www.pwc.com/outlook」、imarc「Digital Video Content Market」

海外輸出額



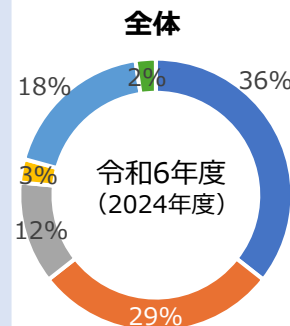
※ 本アンケート調査は、設定目標との関係から、2015年度調査の回答社等を基本の集計対象としている。
 ※ 海外輸出額とは、番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、番組フォーマット・リメイク権、商品化権等の海外売上高の総額である。

ジャンル別割合



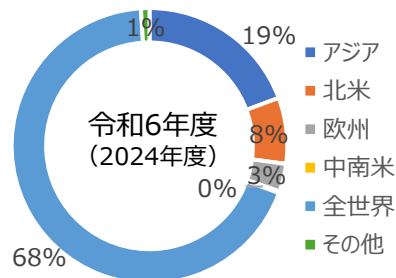
アニメが8.5割を占めるが、実写の割合は約5%増加

地域別割合



実写は全世界が約7割を占める

うち実写（アニメ除く）



（参考）実写放送コンテンツの海外市場規模等の仮推計 ※日本発コンテンツの海外市場規模を20兆円（2033年度）に拡大する政府目標に関連することから、推計手法を検討中。

海外輸出額（回答実績）：176.4億円

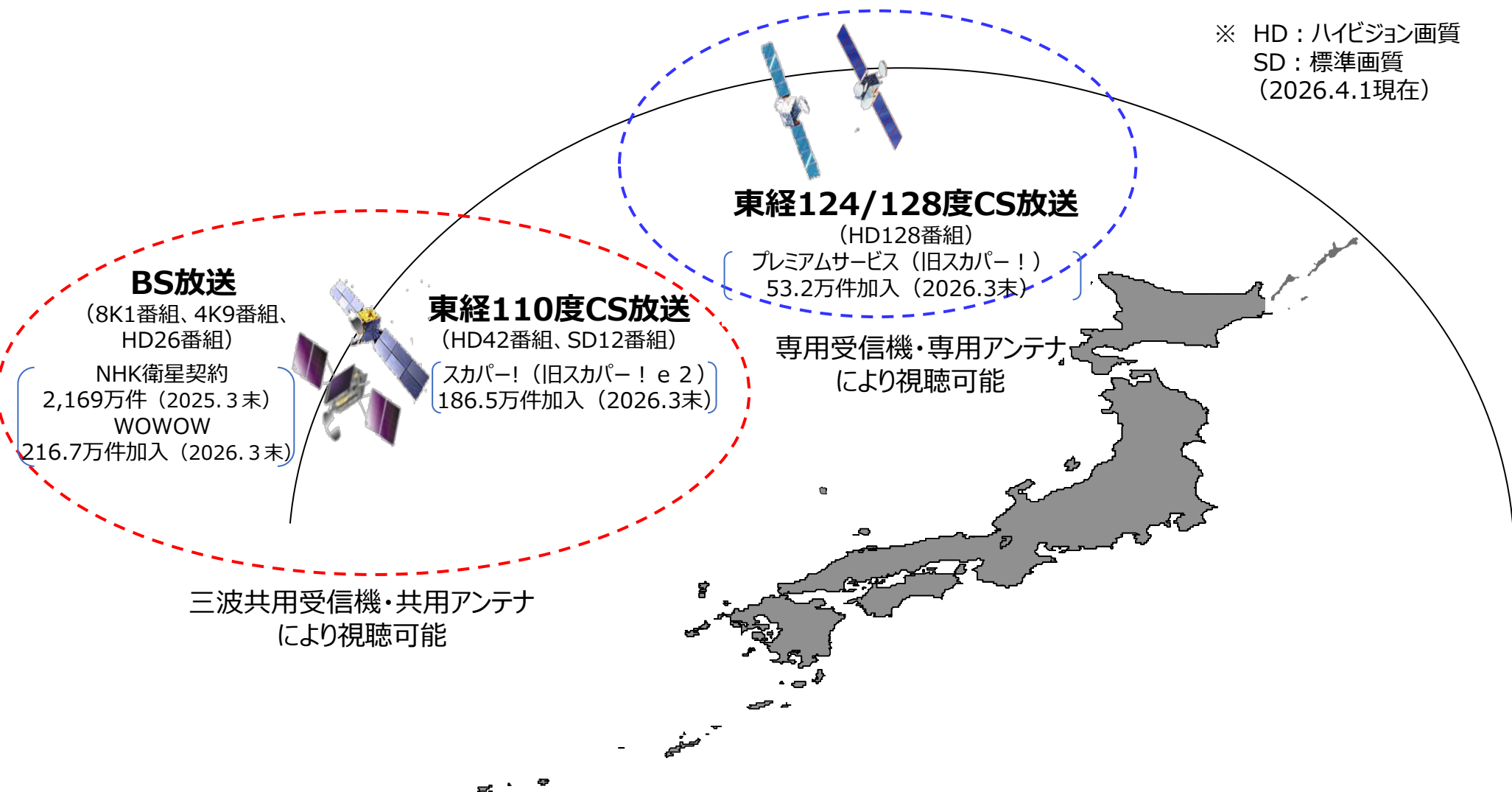
未回答分等を推計

海外輸出額等（推計）：192.3億円

市場規模を推計

海外市場規模（推計）：637.9億円

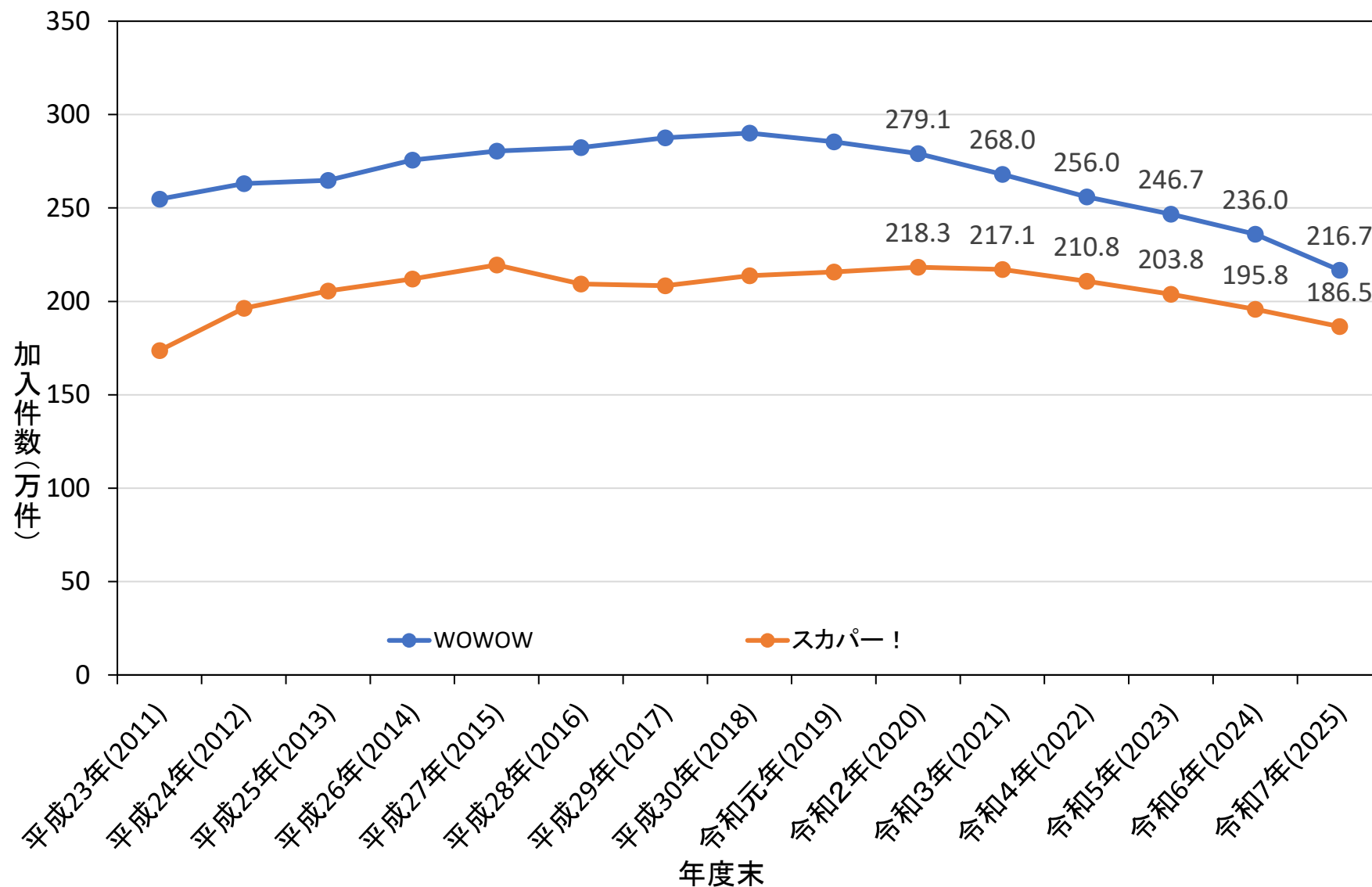
- 衛星放送には、BS放送、東経110度CS放送、東経124/128度CS放送の3種類のテレビジョン放送があり、映画、スポーツ、ドラマ、ドキュメンタリーなど多様な番組を提供。
- 衛星放送に係るインフラコストを削減するため、次期放送用衛星はBS・CS共同衛星とする免許方針。



有料の衛星放送（WOWOW、スカパー！）の加入件数

20

- 衛星放送の加入件数は減少傾向にある。



民放BS4Kの撤退表明

- ・ BS民放5社においては、4K放送について、次回の衛星基幹放送業務の認定の更新（2027年1月）を行わない方針を表明している。

【BS放送（右旋）のテレビ番組のチャンネルの現状】

赤枠：終了の方針を表明している番組

	1ch (11.72748GHz)			3ch (11.76584GHz)			13ch (11.95764GHz)			15ch (11.99600GHz)			
	BS朝日	BS-TBS	BSテレビ東京	WOWOW	アニマックス ブロードキャスト ジャパン	釣りビジョン	BS日本	ビーエスフジ	放送大学学園		NHK	シャバネオ ブロードキャストینگ	
事業者	BS朝日	BS-TBS	BSテレ東	WOWOW	BS	BS	BS日テレ	BSフジ	放送大学	A I P A B	NHK BS	BS10 プレミアム	BS10
番組	BS朝日	BS-TBS	BSテレ東	WOWOW プライム	BS アニマックス	BS 釣りビジョン	BS日テレ	BSフジ	放送大学			映画	映画
ジャンル	総合編成 【無料】	総合編成 【無料】	総合編成 【無料】	総合編成 【無料】	アニメ	娯楽・趣味	総合編成 【無料】	総合編成 【無料】	大学教育放送 【無料】			映画 【無料】	映画 【無料】
スロット数	(16)	(16)	(16)	(24)	(12)	(12)	(16)	(16)	(16)	(2)	(20)	(12)	(12)

	5ch (11.80420GHz)		7ch (11.84256GHz)			9ch (11.88092GHz)		11ch (11.91928GHz)		
	WOWOW		BS朝日	BSテレビ東京	BS日本	日本BS放送	ワールド・ハイビジョン チャンネル	SCサテライト 放送	OCU	QVC サテライト
事業者	WOWOW		BS朝日	BSテレビ東京	BS日本	BS11	BS12 トゥエルビ	2023年11月認定		
番組	WOWOW ライブ		BS 朝日 4K	BS テレ東 4K	BS 日テレ 4K	BS11	BS12 トゥエルビ	ショップ チャンネル 4K	OCO TV	4K QVC
ジャンル	総合編成 【無料】		総合編成 【無料】	総合編成 【無料】	総合編成 【無料】	総合編成 【無料】	総合編成 【無料】	2025年4月 左旋から移転 ショップ チャンネル 【無料】	総合編成 ※準備中	2025年4月 左旋から移転 ショップ チャンネル 【無料】
スロット数	(24)	(24)	(40)	(40)	(40)	(18)	(14)	(40)	(40)	(40)

	17ch (12.03436GHz)			19ch (12.07272GHz)				21ch (12.11108GHz)			23ch (12.14944GHz)		
	NHK	BS-TBS	ビーエスフジ	ジェイ・スポーツ				WOWOW	日本映画放送	グリーン チャンネル		ブロードキャスト・サ テライト・ディズニー	
事業者	NHK	BS-TBS	BSフジ	J	J	J	J	WOWOW	BS日本映画 専門チャンネル	グリーン チャンネル		ディズニー チャンネル	
番組	BS プレミアム 4K	BS-TBS 4K	BSフジ 4K	SPORTS 4	SPORTS 1	SPORTS 2	SPORTS 3	WOWOW プラス	BS日本映画 専門チャンネル	グリーン チャンネル		ディズニー チャンネル	
ジャンル		総合編成 【無料】	総合編成 【無料】	スポーツ	スポーツ	スポーツ	スポーツ	映画	映画	農林水産情報・ 中央競馬		総合編成 【無料】	総合編成 【無料】
スロット数	(40)	(40)	(40)	(12)	(12)	(12)	(12)	(14)	(12)	(14)		(12)	(12)

■：スカパーJSAT(株)が有料放送管理事業者として、当該有料放送の役務に係る管理業務を行っている番組。

注：斜体表示のテレビ番組(7ch、11ch、17ch)は4K。

(*)現在、空き帯域となっている。

放送番組数(令和8年4月1日現在)※

4K 9番組 HD 26番組

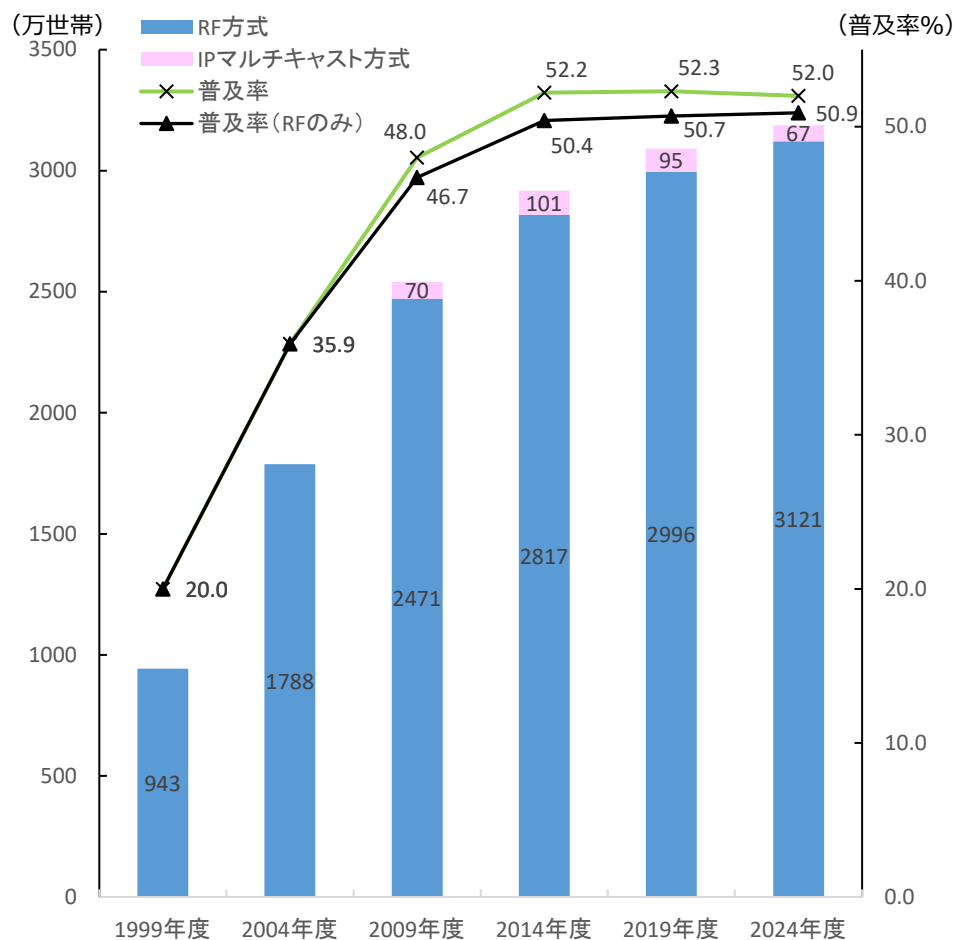
合計35番組

※ データ放送、音声放送を除く。

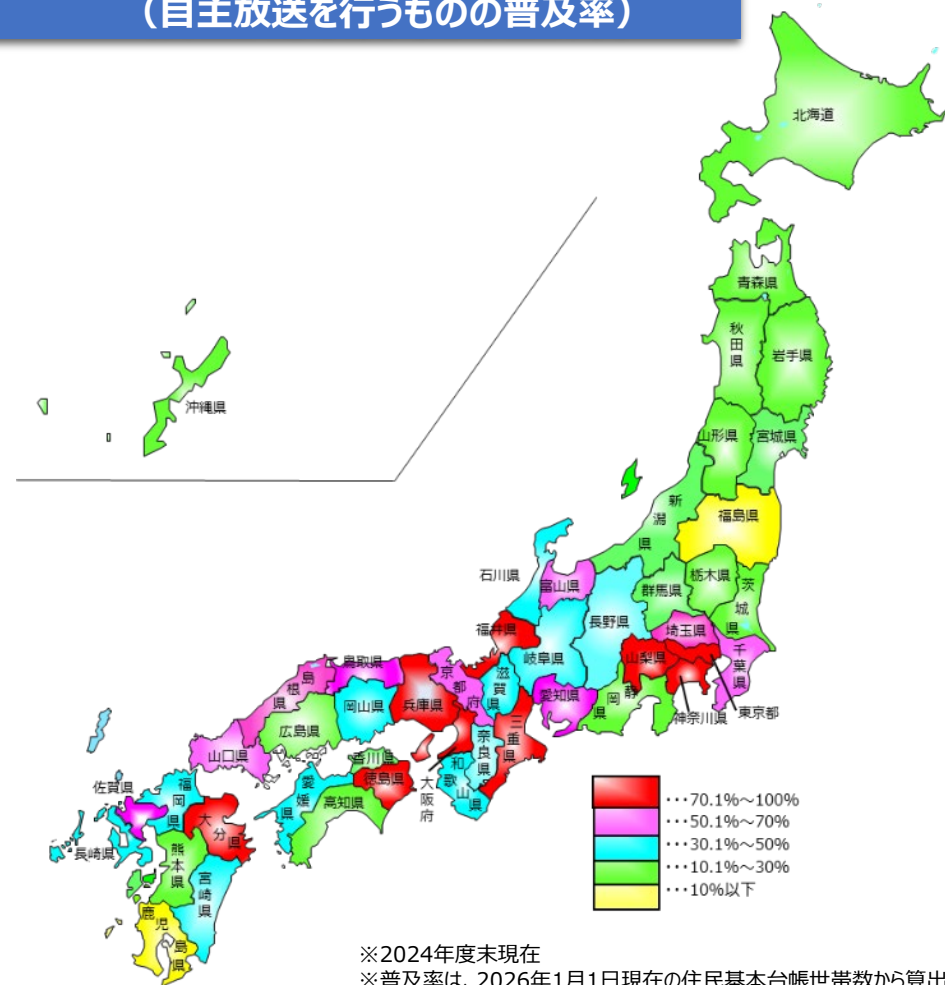
ケーブルテレビの普及状況

- ケーブルテレビ加入世帯数は年々増加しており、2024年度末時点で約3,188万世帯、普及率は約52.0%に達している。
- 都道府県別で見た場合には、三大都市圏及び九州地方を中心に高い傾向にある。

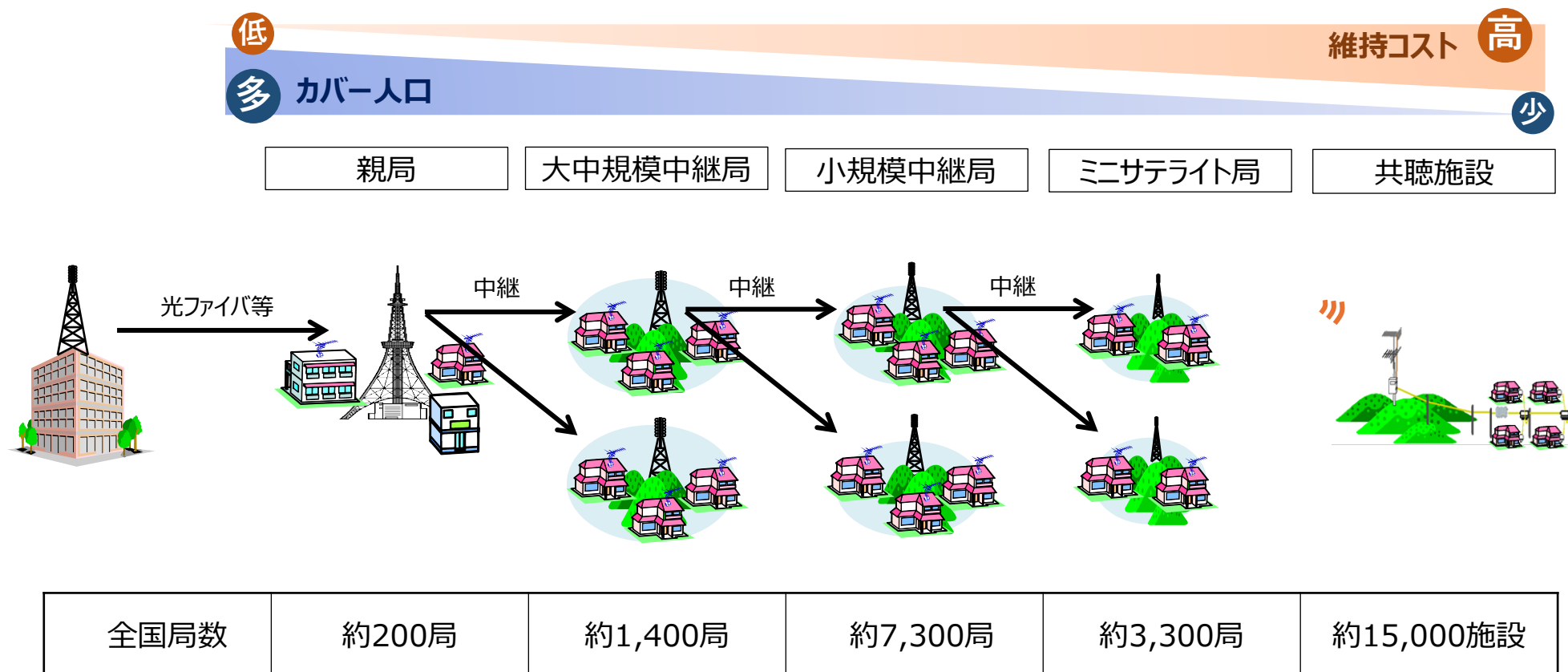
ケーブルテレビの加入世帯数・普及率の推移



都道府県におけるケーブルテレビ普及状況 (自主放送を行うものの普及率)



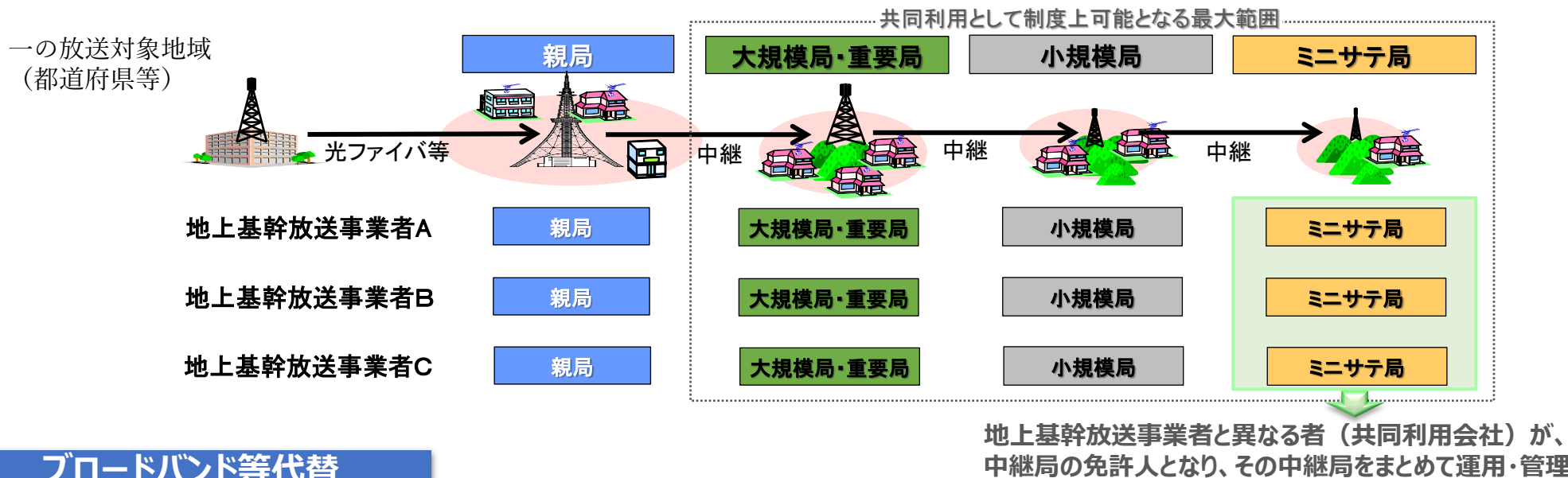
- NHKと民放による中継局の共同利用・ブロードバンド代替等を進めることで、当面の間は小規模中継局等の維持はなされる見込み。一方、今後の更なる地域の人口減少等により、将来的に現在の放送ネットワークインフラを維持していくことが困難となるおそれ。
- 辺地共聴施設は、放送の難視聴解消を目的として、地域住民等により共同で設置。設備の老朽化や組合員数の減少等により、地域住民等による維持管理が困難となってきた。



中継局の共同利用

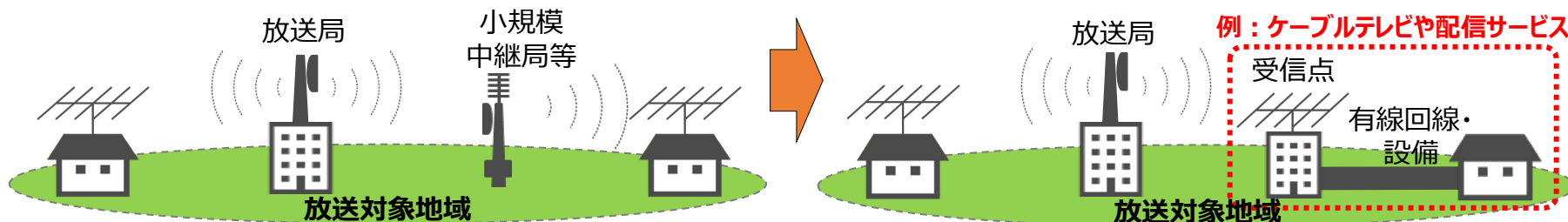
- 地上波の基幹放送事業者の中継局を一括で保有・運用し、維持コスト負担軽減を図るため、NHKと民放の共同利用会社（J-BN※）が設立されている。

※株式会社日本ブロードキャストネットワーク（2024年12月、NHKの100%出資により準備会社として設立）



ブロードバンド等代替

- 地上波の基幹放送事業者においては、放送ネットワークの維持コスト負担軽減を図るため、小規模中継局等を有線一般放送（ケーブルテレビ、IPマルチキャスト）や配信サービスで代替を行うことも検討している。



- NHKは、受信料を財源とする「公共放送」として、民間放送には課せられていない特別の役割を担っている。

「公共放送」の役割

- あまねく日本全国において受信できるよう措置（全国に居住する国民に対して「公共放送」の役割を果たす）
- 豊かで、かつ、良い放送番組の提供（とりわけ、文化水準の向上に寄与すること、地方向け番組を有すること、文化の保存・育成・普及に役立つこと）
- 放送番組及び番組関連情報の配信（インターネットを通じて放送番組を提供する）
- 放送及び受信の進歩発達のための調査研究（技術・産業及び文化面で放送界を先導し、放送界全体に貢献する）
- 国際放送（海外同胞向けの報道・娯楽番組を有する、我が国文化・産業等を紹介し我が国に対する正しい知識を培い・普及する）

あまねく日本全国において受信できるよう措置

国内基幹放送の実施

地上波放送（総合・Eテレ）、BS放送（BS、BSプレミアム4K、BSプレミアム8K）、AMラジオ、FMラジオ

豊かで、かつ、良い 放送番組の提供（例）

①生命・身体の維持
災害報道

②社会の多様性・自律を助ける
教育・教養番組、福祉番組

③国民的な娯楽
紅白歌合戦、大河ドラマ

④民主主義の維持
ニュース、ドキュメンタリー

⑤地域社会の維持
地域ニュース、列島ニュース

⑥文化の保存・育成・普及
伝統芸能番組、NHKアーカイブス

放送番組及び 番組関連情報の配信

同時配信

見逃し配信

番組関連情報

放送及び受信の進歩発達 （例）

4K・8Kの普及促進

AR、VR技術の研究

字幕の自動生成、手話CG

ハイブリッドキャスト

国際放送

NHKワールドJAPAN
※外国人向け

NHKワールド・プレミアム
※邦人向け

NHKワールド・ラジオ日本

NHKの業務

必須業務（目的達成業務）

国内基幹放送

■ テレビジョン放送

地上放送2ch

(総合・教育)

衛星放送3ch

(BS・BSプレミアム4K・BS8K)

■ ラジオ放送 2ch

(AM・FM)

必要的配信

■ 同時配信

見逃し配信

(放送後1週間以内)

番組関連情報の配信

その他

■ 放送に関する研究

国際放送

■ テレビジョン放送（衛星）

外国人向け英語放送「NHKワールド JAPAN」

邦人向け日本語放送「NHKワールド・プレミアム」

■ ラジオ放送（地上（短波・中波・FM）、衛星）

17言語による外国人向け放送「NHKワールド JAPAN」

日本語による在外邦人向け放送「NHKワールド・ラジオ日本」

等

任意業務（できる業務）

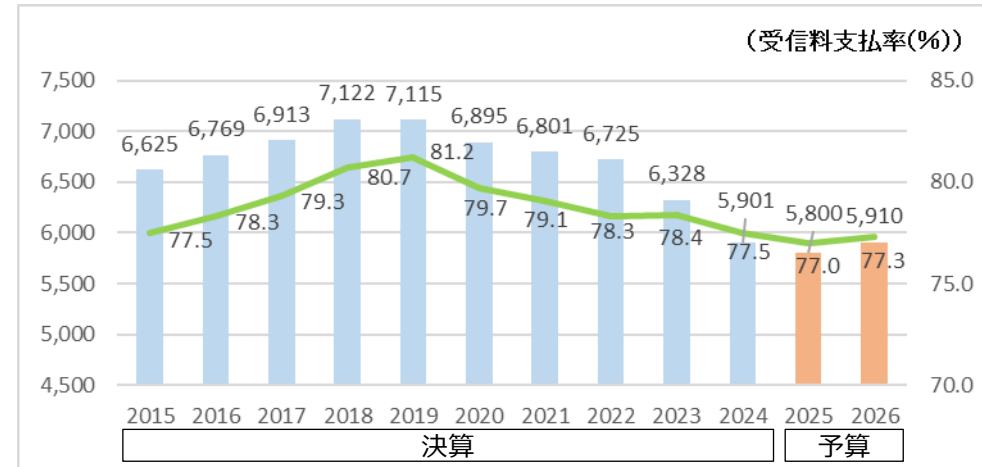
■ 任意的配信業務

(放送の日から1週間経過した放送番組をインターネットで配信する業務等)

⇒NHKは実施基準を作成し、総務大臣の認可を受けることが必要 等

受信料収入と支払率

- 2023年10月の受信料値下げにより、受信料収入は減少傾向。支払率も低下傾向にある。地上契約は月額1,100円、衛星契約は月額1,950円。

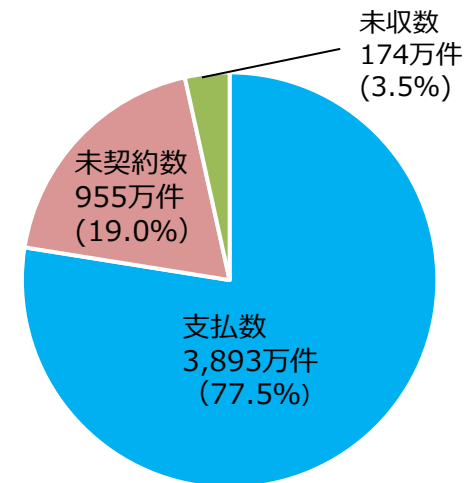


注1) 2020年10月から地上、衛星契約ともに受信料額を2.5%引下げ。

注2) 2023年10月から地上、衛星契約ともに受信料額を1割引き下げ。

2026年3月末の
受信料の支払い状況

受信契約対象数
5,022万件



NHKの主な配信業務

- 2025年10月1日から、テレビ（同時・見逃し）、ラジオ（同時・聴き逃し）、番組関連情報を必要的配信業務として配信するほか、一部番組の見逃し・聴き逃しを任意的配信業務として配信。

必要的配信業務

2025年度予算 99億円（2025年10月以降）

2026年度予算 196億円

NHK ONE

- 番組の同時配信や見逃し・聴き逃し配信、ニュース記事や動画などを一つにまとめた新しいインターネットサービス（NHKワールドJAPANを除く）。
- NHK ONEの受信契約確認済みのアカウント数は、約**362万件**（2026年3月末時点）。

NHKプラス

- 地上波（総合・教育）の放送番組の同時配信及び見逃し配信（1週間）サービス。



NHK ONE ニュース・防災

- 災害情報、主要ニュース等の同時配信、見逃し配信
- 番組関連情報の配信



NHK ONE for School

- 教育番組の見逃し配信
- ラジオ教育番組の聴き逃し配信
- 教育コンテンツの提供



らじる★らじる

- ラジオ放送（AM、FM）の同時配信、聴き逃し配信
- 番組関連情報の配信



※青枠のサービスは、サービスを利用した場合、受信契約が必要。NHK ONEのアカウント登録が求められる。アカウント登録が確認できない者・受信契約を確認できない者には、画面上にそれらのお願いメッセージが表示される。

NHKゴガク

- 語学番組の聴き逃し配信
- 語学の学習コンテンツの提供



NHKワールドJAPAN

- 国際放送（テレビ・ラジオ）の見逃し配信、聴き逃し配信
- 番組関連情報の配信



任意的配信業務

（2号受信料財源業務）

2025年度予算 3億円（2025年10月以降）

2026年度予算 8億円

NHKワールドJAPAN

- 特定の番組の一週間を超えた見逃し配信

らじる★らじる

- ラジオ放送（AM、FM）の特定の番組の一週間を超えた聴き逃し配信

NHK for School

- 教育番組の一週間を超えた見逃し配信

NHKゴガク

- 語学番組のラジオストーリーミングによる一週間を超えた配信

任意的配信業務（2号有料業務）

NHKオンデマンド

- 衛星放送の一部番組も含む放送番組を、放送から1週間後に、2～3週間程度又は期間を定めずに提供するオンデマンド配信サービス。
- 有料（月額990円か1本あたり110円～330円）

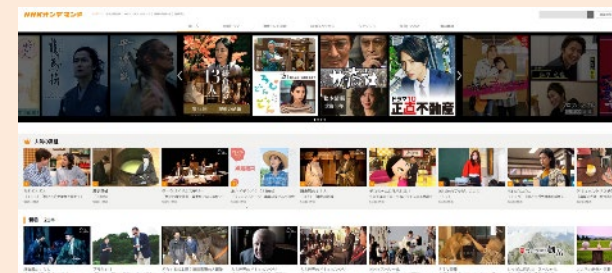
2024年度予算 55億円（3号有料業務含む）

2025年度予算 55億円（3号有料業務含む）

2026年度予算 63億円（3号有料業務含む）

- 会員登録者数（外部提供事業者を除く）は約**379万人**（2026年3月末時点）。

- 22,000本以上**の番組を提供（2026年3月末時点）。



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

28

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 座長：三友仁志教授

(第1期) (R3.11～R4.8)

※ 2022.8取りまとめ

- ① 放送ネットワークインフラのコスト低減
(共同利用型モデル、BB代替、マスタークラウド化)
- ② 放送コンテンツのインターネット配信
(NHKのネット配信業務、放送コンテンツの価値の浸透 等)
- ③ 経営基盤の強化
(マス排見直し、複数地域の放送番組同一化)

(第2期) (R4.11～R5.10)

※ 2023.10取りまとめ

- ① 衛星放送・ケーブルテレビ
→インフラコストの削減について衛星放送WGで議論
- ② 放送用の周波数の有効利用 (放送大学の地上放送跡地)
- ③ 放送の真実性・信頼性の確保 (訂正放送)
- ④ 民放の情報開示の在り方 (コーポレートガバナンス)
- ⑤ その他 (AM局のFM転換 等)

(第3期) (R6.3～R6.12)

※ 2024.12取りまとめ

- ① 放送の将来像 (放送の価値、放送概念 等)
- ② BB代替 (制度的検討)
- ③ AM放送 (AM局運用休止、FM転換 等)
- ④ 継続的な検討課題

(第4期) (R7.4～)

※ 2026.5取りまとめ

- ① 地域における放送事業者の経営基盤と地域情報の確保
- ② 放送番組のインターネット配信の在り方
- ③ インターネットを含めた情報空間全体における放送の在り方
- ④ 今後の検討課題

BB代替作業チーム 主査:伊東晋名誉教授 (2022.2～)

※ 過去の取りまとめ
・ 1次: 2022.8
・ 2次: 2023.10
・ 3次: 2024.12

公共放送WG 主査:三友仁志教授 (2022.9～)

※ 過去の取りまとめ
・ 1次: 2023.10
・ 2次: 2024.2
・ 3次: 2025.12

日本放送協会のインターネット活用業務の競争評価に関する準備会合 (2023.11～)
⇒ 2024.11「検証会議」に移行

コンテンツWG 主査:山本龍彦教授 (2022.12～)

※ 過去の取りまとめ
・ 1次: 2023.10
・ 2次: 2024.12

適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議 (座長: 舟田正之教授) (2018.10～)
・ 下請取引に関するガイドライン (適正な製作環境に関する改正を含む。)
⇒ 2024.10 改訂版公表

衛星放送WG 主査:伊東晋名誉教授 (2023.11～)

※ 過去の取りまとめ
・ 1次: 2024.12
・ 2次: 2025.12

広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・ 確保方策の充実・強化検討チーム 主査:三友仁志教授 (2025.2～)

※ 取りまとめ 2025.9

放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム 主査:内山隆教授

(2025.3～)

※ 取りまとめ 2025.8

第1章 放送を取り巻く環境の変化

- ・放送は、国民の知る権利を実質的に充足し、健全な民主主義の発達に寄与するものであり、第1次取りまとめにおいては、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る権利」の保障、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進という価値があると示した。
- ・一方、視聴者のテレビ離れや民間放送事業者の主たる収益源である広告費の減少など放送を取り巻く環境の変化によって、国民・視聴者における情報の入手及び視聴の対象が、放送からインターネットへと移行しつつあり、今後もこのような動きは加速すると考えられる。

第2章 地域における放送事業者の経営基盤と地域情報の確保

○ローカル局の経営状況

- ・ローカル局には地域情報発信の主な担い手としての役割が期待。一方、人口減少等によって、経営は厳しい状況。

○地域情報の発信に関する取組

- ・各放送事業者は、自社で番組を制作して放送するほか、ネット配信等を通じて地域情報を発信。特にローカル局については、地域情報の収集及び発信が、その存在意義。
- ・キー局等と比較して、ローカル局の自社制作番組比率は低い傾向。一方、自社制作番組の拡大が必ずしも収益増につながらない状況。
- ・地域情報の担い手として、ケーブルテレビやコミュニティ放送の役割も重要。

第3章 放送番組のインターネット配信の在り方

○テレビ番組のネット配信

- ・多くの放送事業者が番組配信を実施し、収益源の拡大・多様化に資すると期待されるが、特にローカル局においては配信する権利を有する自社制作番組が少ないという課題。

○ラジオ番組のネット配信

- ・既に全番組の同時配信が実現しているラジオのうち、AM局については、FM転換及びAM局廃止に向けた取組として、AM局運用休止の特例措置による検証を実施中。その際、ネット配信によるカバーも考慮。
- ・FM中継局を廃止する場合について、事業者等はAM局と同様の措置を要望。

第4章 インターネットを含めた情報空間全体における放送の在り方

○放送番組への接触機会の確保

- ・ネット空間において様々な問題が顕在化中、放送が果たす役割に期待。
- ・一部の国で、CTV上で放送コンテンツを優先表示するプロミナンス制度が導入・運用。その効果の可視化が必要。

○放送インフラの整備・維持

- ・地上テレビについては、中継局の共同利用やブロードバンド等代替などの放送ネットワークの効率化に向けた取組が進行中。
- ・衛星放送については、ネット配信サービスの伸展等を踏まえ、ビジネスモデルの再検討等やインフラの効率化が課題。
- ・広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保に関する取組を進めることが重要。

○視聴データの利活用

- ・収益増に資する広告の高度化等につながることを期待されるが、現時点で放送事業者間で考え方に差異がある。

第5章 今後の方向性

○ローカル局の経営基盤の強化

- ・地上テレビ放送について、多元性・多様性・地域性の確保に留意しつつ、ローカル局の経営の選択肢の拡大のため、同一放送対象地域内の複数局の兼営・支配を認めることが適当。
- ・基幹放送普及計画について、実態に即した放送系の数の目標の修正等、現状や課題に即したアップデートを行うことが適当。

○テレビ番組のネット配信

- ・番組のリーチや収益源の拡大・多様化に向けて、ネット配信を進めることが期待。その前提として配信可能な自社制作番組の拡大に資する取組を進めることが適当。

○ラジオ番組のネット配信

- ・AM局については、FM転換及びAM局廃止に必要な制度整備に向けた具体的な検討を進めることが適当。 FM局については、まずは自治体や住民等の反応を把握する取組を行うことが適当。

○放送番組への接触機会の確保の在り方

- ・プロミナンスについては、各国の状況や放送の定義等を踏まえつつ、目的や対象、実施手法等について、更なる検討を行うことが適当。

○放送全体の将来的なインフラの在り方

- ・ネット配信の拡大を見据えつつ、情報伝達手段の重層化という観点も踏まえ、放送全体の将来的なインフラの在り方について、更なる検討を行うことが適当。

○視聴データの利活用

- ・業界全体での利活用に資するよう、引き続き、関係者間で検討を行うことが適当。

- ✓ 情報空間が多様化する中での放送の価値・役割について
- ✓ 放送サービス・産業、放送インフラ、公共放送（NHK）のあるべき姿について
- ✓ 放送の価値・役割、あるべき姿を踏まえて、考えられる施策の方向性について

（考慮いただきたい要素）

- ・ 情報空間の現状（国民のメディアへの接触状況、多様な情報発信主体）
- ・ 将来に向かつての社会変化（少子高齢化、地域の人口減少）
- ・ メディア市場の動向（広告市場の現状、配信サービスの台頭）
- ・ 情報・コンテンツの内容（報道～エンタメ）
- ・ 各放送サービス／インフラの別（地上テレビ、ラジオ、衛星放送、有線放送等）
- ・ 経営主体の別（キー局～ローカル局）
- ・ 公共放送／民間放送の別
- ・ 平時／災害時等緊急時の別
- ・ 視聴者目線／供給者の視点

※ 今回は、放送の価値・役割、あるべき姿を中心にご意見いただきたい。
（考えられる施策の方向性については、次回以降ご議論いただくことを想定）