資料５－４

情報通信審議会 情報通信政策部会 放送政策委員会（第5回）

放送分野における
視聴データの利活用に関する現状と動向

株式会社野村総合研究所

2026年11月4日

Envision the value,
Empower the change

目次

1. 放送視聴データの取り扱いに係るルールの概要
2. 放送視聴データの利活用の現状
3. 放送視聴データの利活用に向けた機運の高まり

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

１．放送視聴データの取り扱いに係るルールの概要

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

放送分野における視聴データ（放送視聴データ）の区分

視聴者パーソナルデータ			**・ 視聴に伴って取得される個人に関する情報(視聴者特定視聴履歴や機器の操作履歴など、視聴に伴って取得される全て又は一部の情報が対象となる。）**
	個人情報	視聴者個人情報	・ 視聴に伴って取得される個人に関する情報（視聴者パーソナルデータ）であって、個人情報（特定の個人を識別できるもの）であるもの。※1
		視聴者特定視聴履歴	・ 視聴者個人情報であって、特定の日時において視聴する放送番組を特定できる情報。※1※2
	個人情報以外	視聴者個人関連情報	・ 視聴に伴って取得される個人に関する情報（視聴者パーソナルデータ）であって、個人関連情報であるもの。※3
		視聴者非特定視聴履歴	・ 視聴者個人関連情報であって、特定の日時において視聴する放送番組を特定できる情報。

※1 視聴者個人情報、視聴者特定視聴履歴について「特定の個人を識別できる」とは、契約者情報等に紐付くことにより特定の放送受信者等が識別されれば足り、実際に視聴した者が特定される必要はない。
※2 特定の日時の一ごとに個人情報を提供する本人の意図が明らかであるものを除く。
※3 特定の個人に紐付かない情報であっても、例えば同じ社内の別のデータベースに保存される特定の個人を識別することができる情報と容易に紐付けることが可能である（容易照合性がある）場合には、個人情報として取り扱われる。

出所）認定個人情報保護団体　一般財団法人放送セキュリティセンター「放送分野の個人情報保護に関する認定団体指針」（2022年2月）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

放送視聴データの取得主体・取得方法等

■ 放送番組の視聴を把握できるデータは、地上波民間放送事業者データ、、有料放送事業者データ、メーカーデータ、パネルデータの4種類に大別される

種類	取得主体		取得方法		データの取得経路	個人情報への該当性	オプトイン・オプトアウト
	事業者区分	取得主体の例	機器	サービス・視聴形態			
地上波民間放送事業者データ 放送事業者がデータ放送経由で取得する視聴データ	地上波民間放送事業者	・地上波民間放送事業者	データ放送対応の**ネット結線機器**（テレビ）	内蔵チューナーでの**自局のライブ視聴**	**データ放送**で取得したデータをインターネット経由で受信機から放送局サーバーへ送信	**該当しない** （放送局IDやTVerID等の個人情報と紐づけられた場合は個人情報に該当する）	**オプトアウト** （個人情報との紐づけを行う場合は、はオプトイン）
有料放送事業者データ 有料放送プラットフォーム事業者がSTB等経由で取得する視聴データ	有料放送プラットフォーム事業者	・J:COM（CATV） ・NTTドコモ（IPTV） ・スカパー！（衛星放送）	自社のSTB	STBを通じて提供サービスの視聴 ※実際の収集範囲は事業者により異なる	インターネットまたはCATV・IPTVの上り回線で事業者サーバーへ送信	該当する ※契約者情報と紐づく	オプトイン
メーカーデータ テレビメーカーが、自社の機器から取得する視聴データ	テレビメーカー	・TVS REGZA ・ソニー	自社のネット結線機器（テレビ・レコーダー）	対象機器の視聴・利用全体	インターネット経由でメーカーサーバーへ送信	該当しない （個人情報と紐づけられた場合は個人情報に該当する）	オプトイン
パネルデータ 調査会社等が、自社のアンケートパネル等を用いて取得する視聴データ	調査会社等	・ビデオリサーチ ・REVISIO	調査参加世帯において、調査用機器が設置されたテレビ（テレビのネット結線を問わない）	放送のライブ視聴および放送から7日以内の録画視聴 （調査会社により異なるためビデオリサーチについて記載）	テレビに調査用機器を設置し、音声やリモコン操作履歴を調査会社に送信 （視聴者の特定に、リモコン操作による自己申告やカメラによる顔認証が用いられる）	該当する	オプトイン

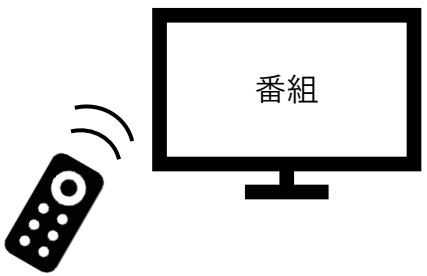
赤枠内が放送視聴データ

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

地上波民間放送事業者によるデータ放送を通じたデータ収集の仕組み

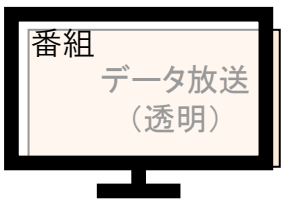
- データ放送の機能を用いると、テレビをインターネットに接続している場合、
  1. 非特定視聴履歴を収集する局又は番組にチャンネルを合わせると、
  2. 画面に表示されないデータ放送画面（いわゆる「透明スクリーン」）が立ち上がり、
  3. 非特定視聴履歴を、インターネット回線経由で放送局のサーバーへ送信する。
- 送信できる非特定視聴履歴は、当該放送局のものに限られ、視聴時刻、放送局の識別ID、IPアドレスが含まれる。
- 視聴者は、自ら操作する等して、非特定視聴履歴の送信を停止することができる。

１．テレビ起動・放送受信



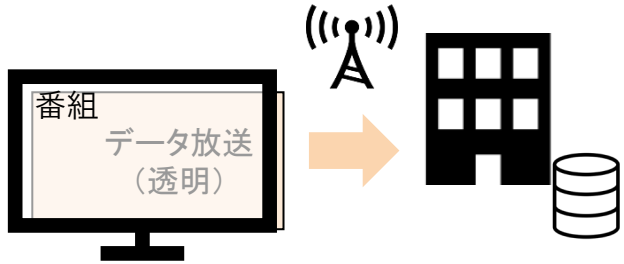
- 非特定視聴履歴を取得している局又は番組にチャンネルを合わせる

２．データ放送起動（透明）



- 画面には表示されないデータ放送画面（いわゆる「透明スクリーン」）が起動

３．非特定視聴履歴送信

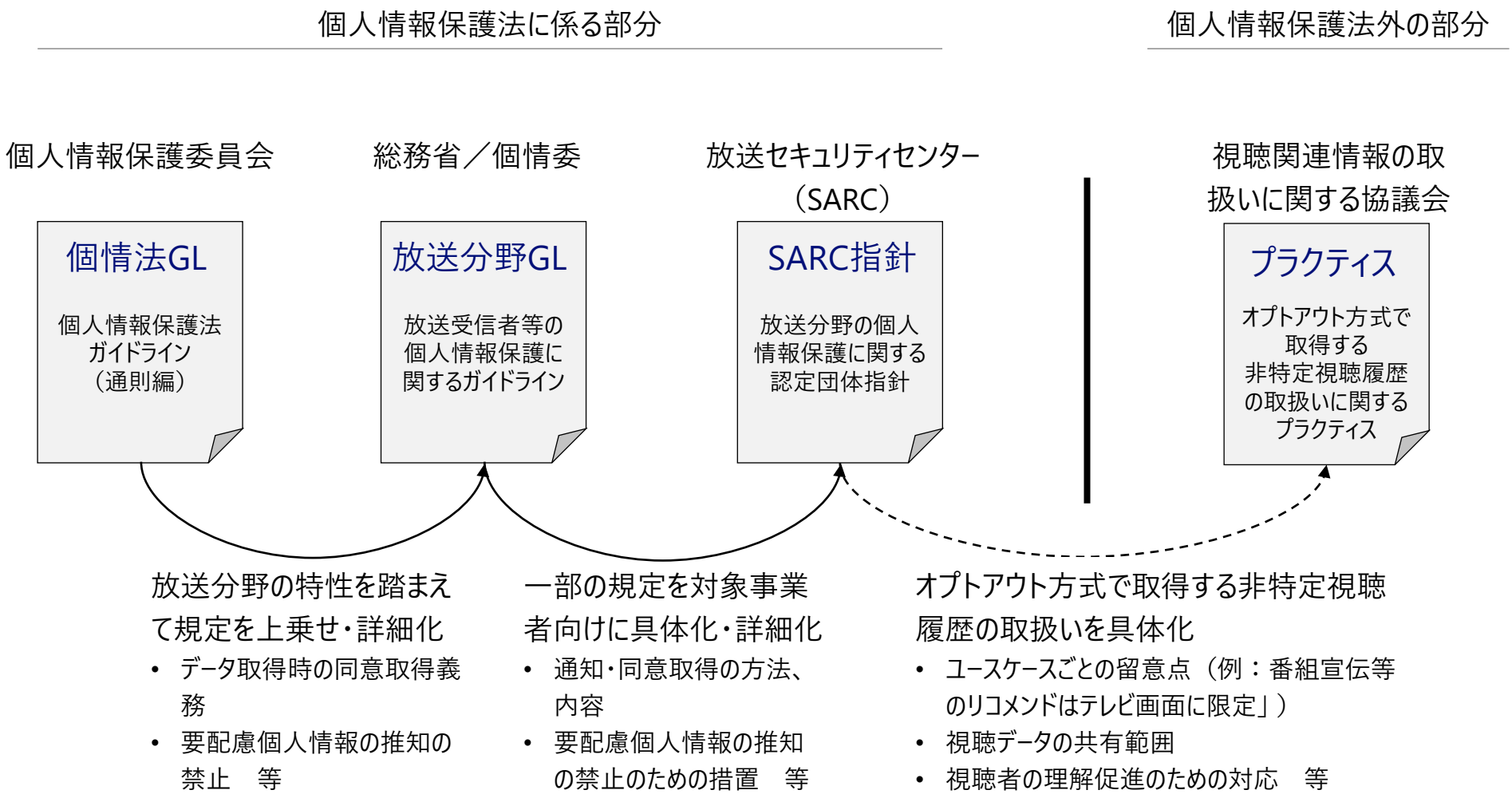


- 番組視聴中、一定間隔毎に非特定視聴履歴が送信される
- 視聴者は、データ放送上等で操作をすることで、非特定視聴履歴の送信を停止することができる

出所）視聴関連情報の取扱いに関する協議会「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス」(ver.2.4.1)」（2025年12月）

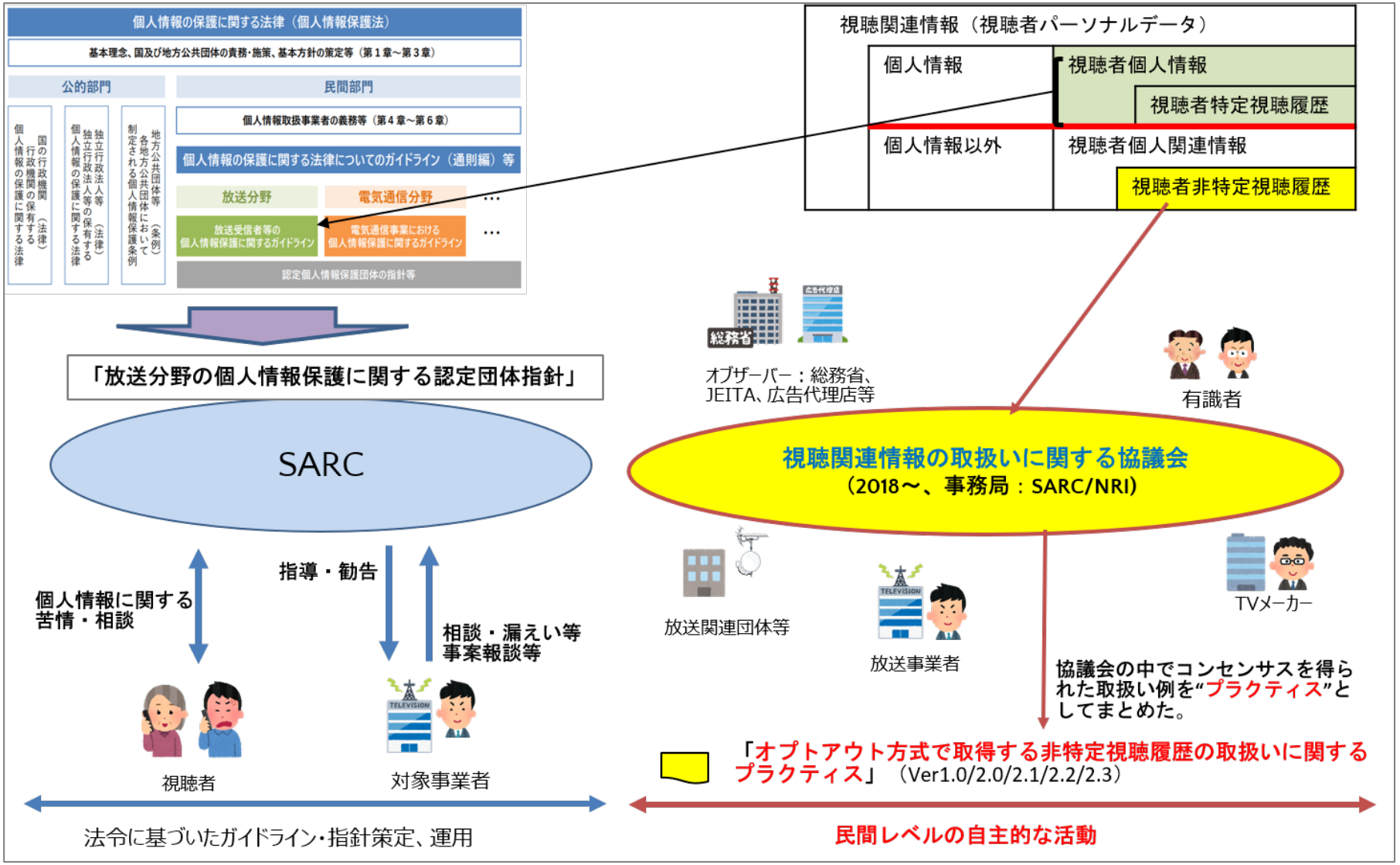
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

放送視聴データの取扱いに係る個人情報保護に関するガイドライン等の関係



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

認定団体指針とプラクティスの位置づけ



出所）視聴関連情報の取扱いに関する協議会「オプトアウト型の視聴者非特定視聴履歴の周知告知の在り方に関する検討状況」
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（第8回）（2024年7月）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

視聴関連情報の取扱いに関する協議会の概要

■ 放送業界では、視聴者のプライバシーに配慮して適正に視聴者パーソナルデータを活用するため、2018年から「視聴関連情報の取扱いに関する協議会」を組織して、視聴者パーソナルデータの取扱いについて検討を行っている。

■ また、検討の成果として、視聴者パーソナルデータのうち、個人情報には当たらない「視聴者非特定視聴履歴」をオプトアウト方式で取得して利用する場合におけるプラクティスを「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス（プラクティス）」としてとりまとめ、協議会において継続的に見直しを行っている。



【目的】
視聴者のプライバシーに配慮した適正な視聴者パーソナルデータの活用方法の検討

【構成員】
- 有識者
- 放送事業者
- 放送関連団体
- テレビメーカー　等

【事務局】
- 放送セキュリティセンター（SARC）
- 野村総合研究所（NRI）

【成果物】
検討の成果として、視聴者パーソナルデータのうち、個人情報には当たらない「視聴者非特定視聴履歴」をオプトアウト方式で取得して利用する場合における自主ルールを「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス」としてとりまとめ、協議会において継続的に見直しを行っている。

出所）視聴関連情報の取扱いに関する協議会「オプトアウト型の視聴者非特定視聴履歴の周知告知の在り方に関する検討状況」
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（第8回）（2024年7月）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

放送事業者による周知告知の取り組み

類型		概要
自社媒体	ホームページ/ウェブサイト	• データ収集に関する説明文の掲載 • 動画コンテンツの埋め込み
	番組・PRスポット	• 番組内での説明 • PRスポットの放送
	データ放送画面	• データ収集の概要説明 • データ収集のステータス表示 • オプトアウトボタンの設置
他社媒体	EPG（電子番組ガイド）	• データ収集に関する広告の掲出
	新聞・雑誌	• 一般紙、専門紙等へリリース
	ウェブメディア	• TVer上にある自局の広告枠での説明

出所）視聴関連情報の取扱いに関する協議会「オプトアウト型の視聴者非特定視聴履歴の周知告知の在り方に関する検討状況」
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（第8回）（2024年7月）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

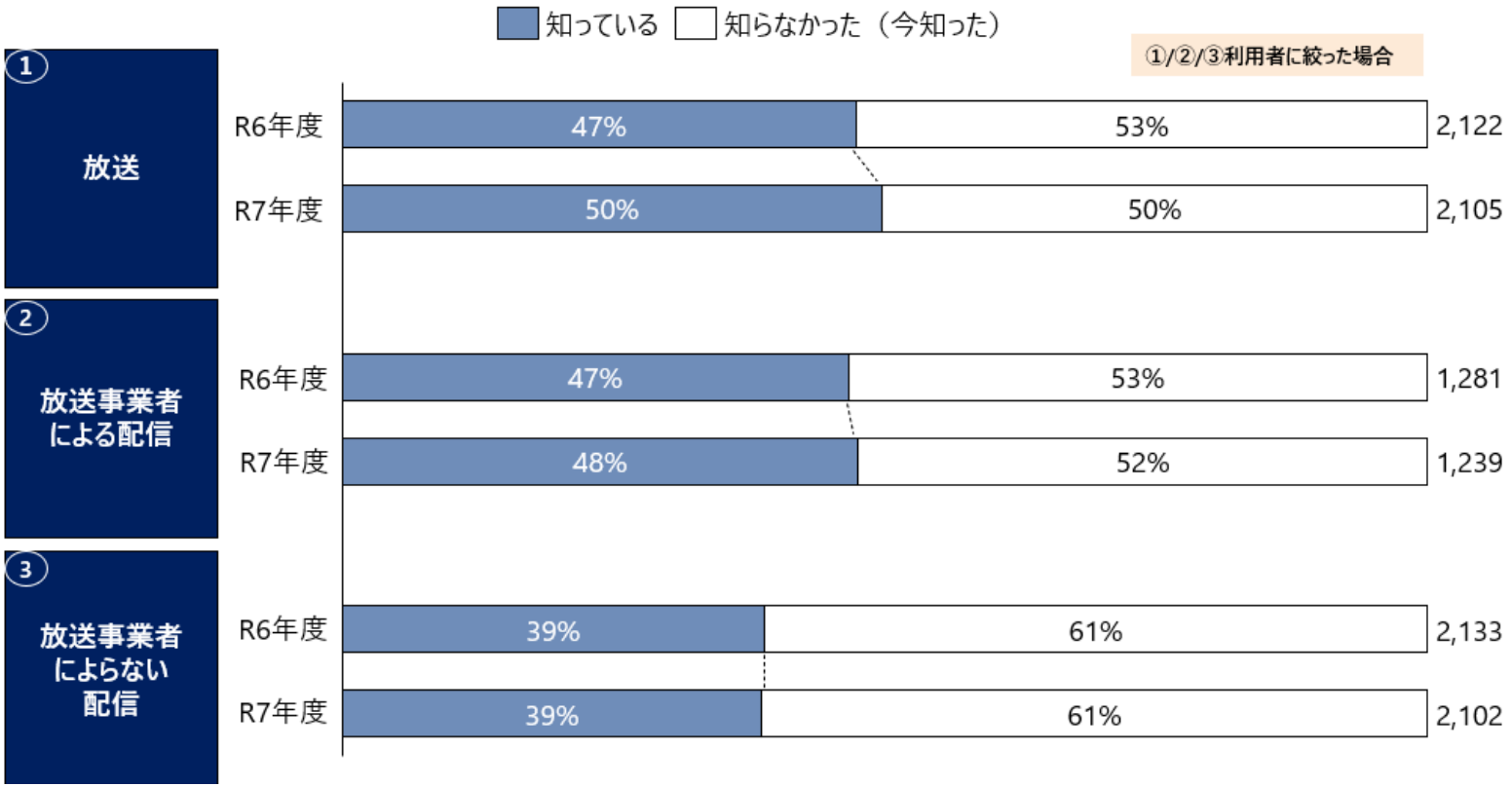
放送事業者等によるデータ取得に関する認知度

①放送
②放送事業者による配信
③放送事業者によらない配信

視聴データの取得に対する認知度

視聴データの取得に対する認知度は、R5からR6で大きく上昇し（次ページ）、R7はその水準を維持または微増した。R7時点で、放送視聴者の半数が視聴データの取得を認知している。

Q5：あなたは、以下のサービスにおいて、視聴データが送信されている場合があることを知っていますか。



出所）視聴関連情報の取扱いに関する協議会事務局「放送事業者等が行う視聴データの利用等に対する視聴者の認知度に関する実態調査 取りまとめ結果（R7年度）」（2025年11月）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

２．放送視聴データの利活用の現状

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

非特定視聴履歴に係るプラクティスで提示されているユースケース

■ 放送視聴データのうち、個人情報と紐づけられず、オプトアウト方式で活用される非特定視聴履歴については、「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス」において、2つの利活用ユースケースが示されている

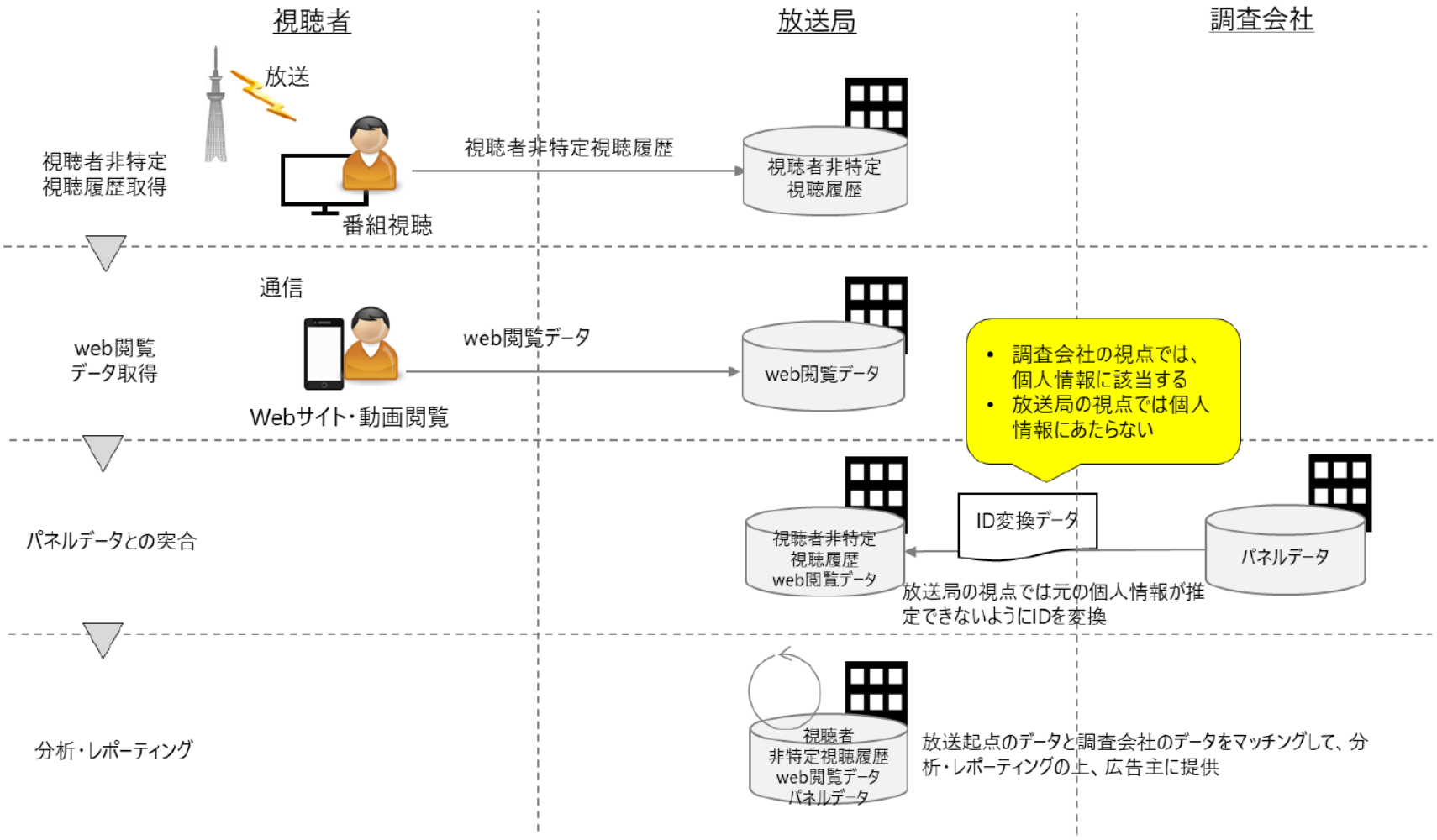
プラクティスで規定されている２つのユースケース

	ケース1．分析・レポーティング	ケース2．テレビでのリコメンド（番組等）
概要	視聴履歴をWeb閲覧データや調査会社等のパネルデータと紐づけ、視聴者特性の分析、番組制作・編成、広告営業、CM効果検証等に活用	視聴履歴をWeb閲覧データやDMP提供データと紐づけ、視聴傾向等に応じてテレビ画面に番組宣伝等を配信
目的	• 視聴者の特性を把握した上での番組の制作・編成 • マーケティングデータとして提示した上での営業活動 • ＣＭ出稿の効果検証	• 視聴者非特定視聴履歴、Web閲覧データ、DMP提供データをもとに作成した放送局識別IDに番組宣伝を配信
放送視聴データに紐づけられる他のデータ	• Web閲覧データ • パネルデータ （性別、年齢、居住地、興味関心等）	• Web閲覧データ • DMP提供データ （推定性別、年齢、居住地、興味関心等）
他のデータとの紐づけのキーになる放送視聴データの項目	• IPアドレス • 視聴時刻 • 郵便番号	• IPアドレス • 視聴時刻 • 郵便番号
個人に対する働きかけ	• なし	• テレビ画面への配信に限定

出所）視聴関連情報の取扱いに関する協議会「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス（ver.2.4.1）」（2025年12月）をもとに作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

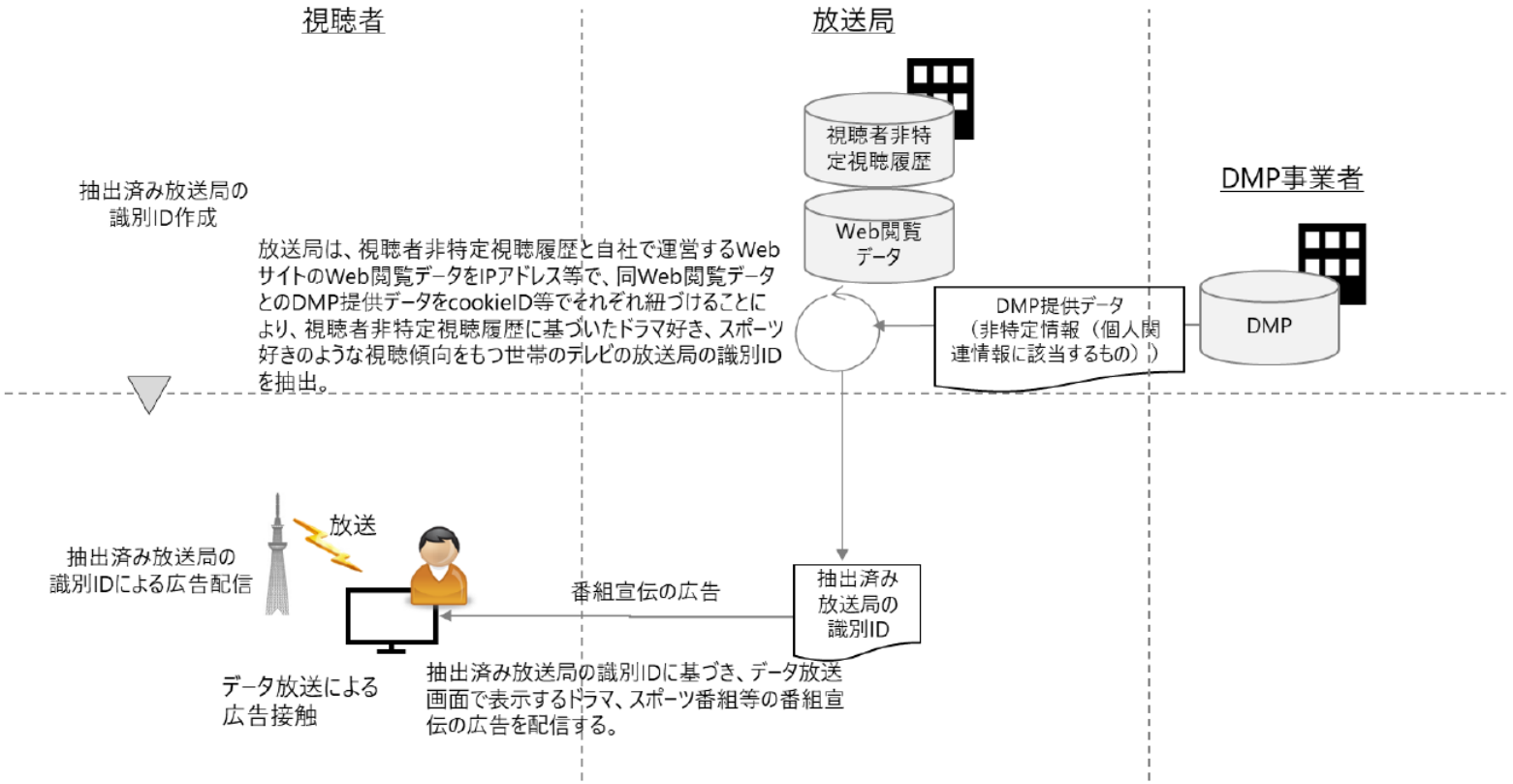
プラクティス－ケース１：分析・レポーティング



出所）視聴関連情報の取扱いに関する協議会「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス（ver.2.4.1）」（2025年12月）をもとに作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

プラクティス－ケース２：テレビでのリコメンド（番組等）



出所）視聴関連情報の取扱いに関する協議会「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス（ver.2.4.1）」（2025年12月）をもとに作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

データ利活用の制約となっている既存の方針

■ データの全国的な集約に関する制約

- 「プラクティス」において、放送視聴データを共同で利用する範囲に以下の記載があり、全国的なデータ集約の制約となっている。

> • 利用者にとって、各利用目的のためにデータを共有することが合理的に予測できる範囲、とする。例として以下が挙げられる。
> A) 同一地区の放送局
> B) 同一系列の放送局（視聴データの取得対象となる番組が当該地区で放送されていない場合、同地区の放送局には視聴データを共有しない。また、系列をまたいで放送されている番組を除く。）
>
> 出所）「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス」(ver.2.4.1) 」（2025年12月）p22

■ データ利活用に関する制約

- 民放連の対外文書において、「属性等に応じて個人に直接働きかける利活用は本人の同意を取得することを基本とし」とする考え方を示し、オプトアウト方式で取得した視聴データの利活用を制限している。

> いわゆる「ターゲティング広告」など、属性等に応じて個人に直接働きかける利活用は本人の同意を取得することを基本とし、オプトアウト方式で取得した非特定視聴履歴の具体的な利活用の範囲や要件については、「視聴関連情報の取扱いに関する協議会」で有識者の意見を交えて検討する。
>
> 出所）一般社団法人 日本民間放送連盟「視聴データの取り扱いにに関する基本的考え方」（2021年12月16日）

- 「プラクティス」において、番組宣伝等の広告を配信する場合は、テレビ画面に限ると制限している。

> 「視聴関連情報の取扱いに関する協議会」において、個人に直接働きかける利活用は本人の同意を取得することを基本とする方針が合意され、テレビ以外でのリコメンドは実施しないこととなった。
>
> 出所）「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス」(ver.2.4.1) 」（2025年12月）p13

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

※スライド１６－１８委員限り

3．放送視聴データの利活用に向けた機運の高まり

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

視聴データに関わる放送市場をとりまく環境変化

■マイナスの変化（脅威）

- テレビの結線率の高まりによって、テレビ画面上においても、放送と配信サービスとの間での視聴時間を奪い合いが顕著になっている
- 視聴者の趣味嗜好に合わせた広告配信、頻度調整、効果測定等に強みを持つインターネット広告市場が、テレビ広告市場を逆転、その差が広がり続けている
- 視聴率は、0.05%未満は表示されない仕様のため、ローカル局や深夜・早朝帯では、視聴率を実質的に測定できない番組・時間帯が増大している
- ローカル局の赤字転落や経営悪化が顕在化しており、データ利活用に投資する余力がない

■プラスの変化（機会）

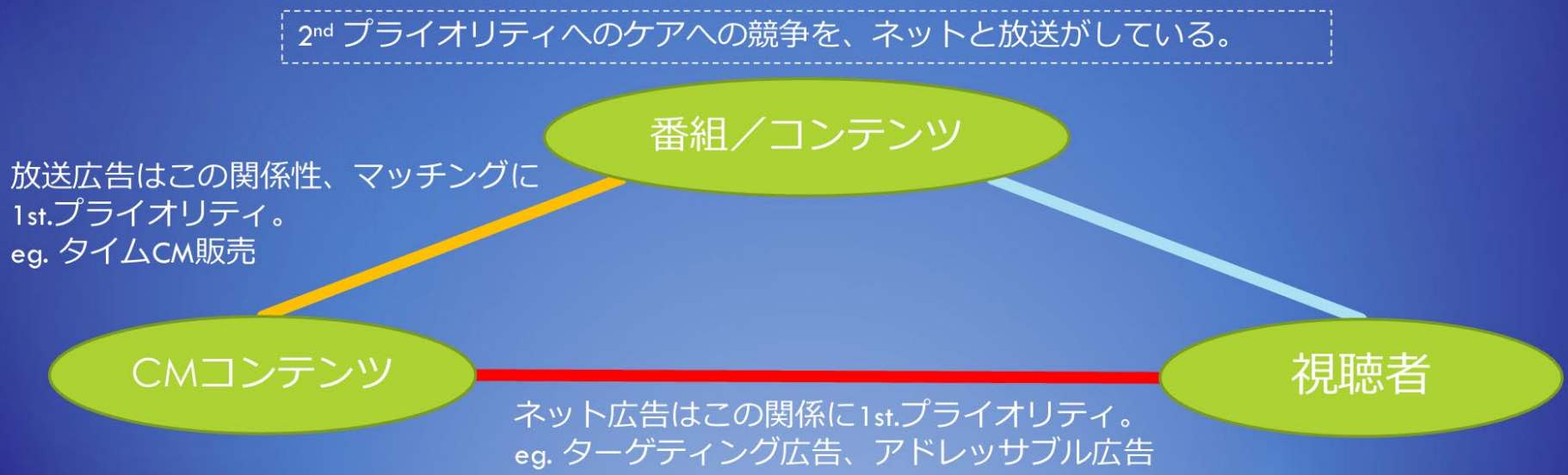
- インターネット上では、偽誤情報、アドフラウドの問題が深刻化しており、放送事業者による安心安全なコンテンツやCM考査に対する期待が高まっている
- 放送事業者による周知活動によって、認知度が向上し、オプトアウト方式でのデータ利活用を拡大する土台が固まりつつある
- TVerグループの再編によって、配信視聴データを、非特定のまま取り扱うことのできる環境が整った
- 改正個人情報保護法が成立し、統計作成等の特例をはじめ、同意に依拠せずにデータ活用するための選択肢が広がった

放送視聴データの利活用に向けた機運が大きく高まっている

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

「視聴者」と「CMコンテンツ」、「番組／コンテンツ」のマッチング強化の必要性が指摘されており、そのためには視聴データの利活用が欠かせない

- 広告の三位一体（番組内容、CM広告主、視聴者嗜好）の高いレベルでの満足は、永遠の課題だと思います。



出所）内山構成員（2026年）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

放送視聴データ利活用に向けた取り組みの方向性

脅威（放送業界を取り巻く課題）

- **テレビの結線率の高まり**によって、テレビ画面上においても、放送と配信サービスとの間での視聴時間を奪い合いが顕著になっている
- 視聴者の趣味嗜好に合わせた広告配信、効果測定等に強みを持つネット広告市場が、テレビ広告市場を逆転、その差が広がり続けている
- 視聴率は、0.05%未満は表示されない仕様のため、ローカル局や深夜・早朝帯では、実質的に視聴率を測定できない番組・時間帯が増大している
- ローカル局の赤字転落や**経営悪化**が顕在化しており、データ利活用に**投資する余力がない**

取り組みの方向性

(1) 全国的なデータ集約により、ファーストパーティデータを放送業界として増やす



放送と配信のデータを安全・統合的に集約し、業界共通のデータ基盤を構築する

(2) 安心安全なCMを、視聴者の視聴状況に応じて配信する



信頼性の高いデータに基づき、適切な視聴者に安心・安全なCMを届け、広告価値を向上する

(3) 公益活用、外部データと掛け合わせた活用等、データ活用の幅を広げる

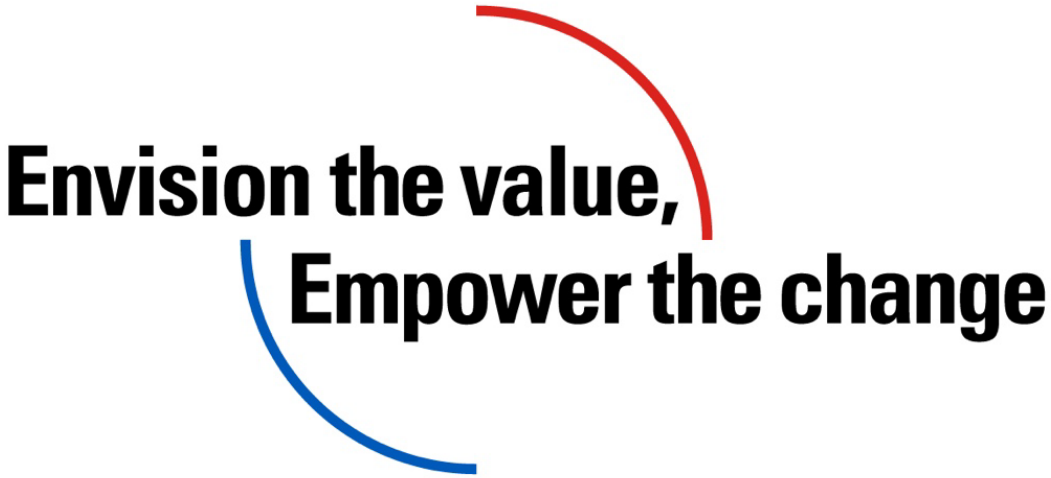


公益・地域課題の解決や、外部データとの連携により、放送の社会的価値と収益機会を拡大する

機会（放送業界の追い風）

- ネット上では、偽誤情報、アドフラウドの問題が深刻化しており、放送局による安心安全なコンテンツやCM考査に対する期待が高まっている
- 放送事業者による周知活動によって、認知度が向上し、**オプトアウト方式でのデータ利活用を拡大する土台**が固まりつつある
- TVerグループ再編によって、**配信視聴データを、非特定のまま取り扱うことのできる環境**が整った
- 改正個人情報保護法が成立し、統計作成等の特例をはじめ、同意に依拠せずに**データ活用するための選択肢が広がった**

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.


Envision the value,
Empower the change