

多チャンネル放送の現状と課題 2025-2026

**多チャンネル放送研究所
2026 年 7 月**

はじめに

多チャンネル放送研究所では、2008年の設立以来、多チャンネル放送市場の実態と衛星放送事業の現状把握を目的とした調査研究を続けているが、その一環として、一般社団法人衛星放送協会加盟のチャンネル各社を対象とした「多チャンネル放送実態調査」と、多チャンネル放送の利用動向に関する「視聴者動向調査」を継続的に実施している。これらの調査研究活動に加えて、多チャンネル放送に影響を与える各種の制度や技術動向についてのヒアリングなども実施している。2025年度は、「デジタル変革時代の多チャンネル放送の課題分析と対応への提言」をテーマに、多チャンネル放送サービス全体を取りまく、さまざまな課題を研究対象として活動を行ってきた。

2026年3月には、2025年度に行った研究成果の発表の場として、研究発表会をオンライン形式で実施した。同発表会では、各研究グループから、1年間の研究成果を報告するとともに、メディアビジョンラボ 代表の奥律哉氏をゲストとしてお迎えし、電通で行った視聴者のメディア利用行動の調査についてご紹介いただくとともに、本研究所の研究報告を踏まえて、奥氏との対談を行った。奥氏からは、SNSの伸張、CTV（コネクテッド・テレビ）の普及といったメディア環境の変化を踏まえて、今後のメディア利用行動の変化や、TVerなどの既存メディア系の配信サービスの展開状況などを解説いただくとともに、奥氏も構成員として参加されてきた総務省「デジタル時代の放送制度のあり方に関する検討会」の親会、並びに、その下で活動した「衛星放送ワーキンググループ」での政策論議についても、解説していただいた。本報告書は、このディスカッション部分も含めて、2025年度の多チャンネル放送研究所の1年間の研究成果の取りまとめたものである。

多チャンネル放送研究所では、社会生活のなかに、より深くオンライン・サービスが浸透するなかで、多チャンネル放送に具体的にどのような影響が現れたか、CTVの広がりや、普及が進む映像配信の様相、衛星放送の制度的な検討動向等も視野に入れて研究活動を続けている。引き続き、多チャンネル放送の普及・発展と、放送文化の向上に資する研究活動を行っていくつもりである。本報告書が、多チャンネル放送の発展に貢献できれば幸いである。

最後に、本報告書の作成にあたり、ご協力いただいた関係各位に、心より感謝の意を表すとともに、引き続きのご支援、ご協力を賜ることをお願いしたい。

2025年7月

多チャンネル放送研究所

所長 音 好宏

(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー

(第8期 2023年10月～2025年9月、第9期 2025年10月～2027年9月)

所長兼

主任研究員 音 好宏

上智大学

顧問 井川 泉

(一社) 衛星放送協会

主管 菊島 大輔

(株) 東北新社

研究員 神崎 義久

AXN (株)

事業者動向研究グループ

研究員 永井 麻理

松竹ブロードキャスティング (株)

事業者動向研究グループ

研究員 川内 太貴

スカパー JSAT (株)

事業者動向研究グループ

研究員 二宮 優香

スカパー JSAT (株)

事業者動向研究グループ

研究員 西村 和晃

(株) スペースシャワーネットワーク

事業者動向研究グループ

研究員 齋藤 鞠亜

(株) 日本ケーブルテレビジョン

事業者動向研究グループ

研究員 鈴木 隆泰

(株) 日本ケーブルテレビジョン

事業者動向研究グループ

研究員 渋谷 明子

(株) WOWOW プラス

視聴者研究グループ

研究員 水野 唯音

(株) インタラクティブィ

視聴者研究グループ

研究員 中台 智之

(株) インタラクティブィ

視聴者研究グループ

研究員 立石 健太

(株) GAORA

視聴者研究グループ

研究員 二宮 舞美

(株) ジェイ・スポーツ

視聴者研究グループ

研究員 秋田 豊

(株) CS-TBS

視聴者研究グループ

研究員 英 正規

(株) CS 日本

視聴者研究グループ

研究員 三浦 高志郎

(株) CS 日本

視聴者研究グループ

研究員 本間 佑

(株) スカイ A

視聴者研究グループ

研究員 大谷 慎一郎

(株) TBS テレビ

視聴者研究グループ

研究員 前田 奈都子

ディスカバリー・ジャパン (株)

視聴者研究グループ

研究員 オオタニ ジュリオ弥

ディスカバリー・ジャパン (株)

視聴者研究グループ

研究員 姜 秀軟

日活 (株)

視聴者研究グループ

研究員 向島 櫻

日活 (株)

視聴者研究グループ

研究員 島田 一貴

ワーナーブラザース ジャパン (同)

視聴者研究グループ

事務局 穴吹 啓

(一社) 衛星放送協会

I. 待ったなし! 多チャンネル放送のリポート

はじめに	5
①有料放送を取り巻く環境	6
1. 認知度・利用状況	6
【認知度】有料テレビ放送	6
【認知度】無料動画サービス	6
【認知度】有料動画サービス	7
○映像サービスの【認知状況】まとめ	8
2. 利用頻度：サービス別	8
【利用頻度】有料テレビ放送	8
【利用頻度】無料動画サービス	9
【利用頻度】有料動画サービス	9
○「利用頻度」まとめ	10
3. 利用頻度：テレビ・動画	10
テレビ・動画の視聴頻度	11
テレビ・動画の視聴時間	11
○「有線放送を取り巻く環境」まとめ	13
II. 新規視聴者の獲得や継続視聴のために何ができるのか	13
1. 視聴へのジャーニー～「観たい」はどこからやってくるのか～	13
番組情報の入手経路【入手元別】	13
番組情報の入手経路【サービス別】	14
番組情報の入手後、視聴に至るまで～テレビ（地上波）～	14
番組情報の入手後、視聴に至るまで～テレビ（無料BS）～	15
番組情報の入手後、視聴に至るまで～テレビ（有料BS・CS）～	15
○「視聴へのジャーニー」まとめ	16
2. テレビの強みとは？～「テレビ」は何を求められているのか～	16
コンテンツから見る放送と配信の視聴傾向	17
好きな映像ジャンル～好きな映像ジャンル	17
好きな映像ジャンル～属性別／好きなジャンル	18
好きなジャンルで見たい番組・作品～ジャンル別属性内訳	20
好きなジャンルで見たい番組・作品～見たい番組×ジャンル	21
視聴スタイルに関する調査	21
動画配信サービスについて感じる事	22
テレビでのリアルタイム視聴に関するフリーアンサー：集計結果	23
テレビでのリアルタイム視聴に関するフリーアンサー例	23

テレビでのリアルタイム視聴に関するフリーアンサー：集計傾向	24
○「テレビの優位性を探る」まとめ	25
3. テレビと推し活～“推し活”とテレビの相性を考える～	25
推し活について：経験有無／内容	26
推し活について：「推し活」の内容	26
推し活経験者のメディア利用状況	27
推し活を通じた行動の広がり	28
推し活を通して広がった行動について③：フリーアンサー例とそこに見られる行動変化	29
推し活について：推し活を活用した広がり行動のきっかけ	29
推し活について：推し活を活用した広がりによる、気持ちの変化	30
○「テレビと推し活」まとめ	31
4. AI と上手に向き合う～多チャンネル放送での AI 活用～	32
AI の利用実態と「日常生活への浸透度」	32
映像コンテンツにおける AI 活用	32
○「AI と上手に向き合う」まとめ	33
5. 「多チャンネル放送をリブート」させる	33
映像コンテンツの現在地	34
テレビと視聴者の関係を 4 つの視点で「多チャンネル放送のリブート」を考える	34
○「多チャンネル放送」がリブートのために“今”出来ることとは？	35
Ⅲ. 多チャンネル放送のこれから～多チャンネル業界の課題 変革にむけた取り組みについて～	
【1】はじめに	36
【2】実態調査から「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」から	36
①多チャンネル放送の課題	37
【3】デジタル技術を活用したクリエイターエコノミー（web3）事業の可能性	42
1. はじめに：放送業界の現状と本ヒアリング調査の意図	42
2. クリエイターエコノミー市場の拡大と web3	42
3. スカパー JSAT におけるクリエイターエコノミー（web3）事業の取り組み	45
4. 放送業界におけるクリエイターエコノミー（web3）事業の可能性	51
5. 結論と提言	52
【最後】考察と提言	53
Ⅳ. 多チャンネル放送研究所 発表会 第二部	54
資 料	73
Ⅰ. 多チャンネル放送の仕組み	74
Ⅱ. 放送市場の概要	84

I . 待ったなし！多チャンネル放送のリポート

はじめに

多チャンネル放送研究所視聴者研究グループでは、本年度のテーマ「待ったなし！多チャンネル放送のリポート」に則し、多チャンネル放送の視聴者が、どのような情報を得て、視聴にいたるのかを紐解くことで、視聴者の獲得や継続した視聴を促すために何が出来るのかについて調査を行った。

始めに 2024 年度を振り返る。「有料サービス」は、放送・配信ともに「利用していない」割合が増加。「地上波テレビ」が平日・休日ともに視聴平均時間は減少傾向にある一方で、有料動画サービスは「よく見ている」が高水準ながら数値自体は低下傾向を示しており、利用度が横ばいながらも認知度は向上傾向にあった。

そんな中、《選ばれる多 CH となるにはどうすればよいか》のヒントを求め、「推し活」をフックにコンテンツ・チャンネルの在り方を調査。以下の 3 つを【有料放送だからできる「推し活」サポート】として挙げた。

- 正しい情報の発信
- 公式から提供されているコンテンツの強み
- 正しいルートかつ“推しが認める”裏話・裏情報

2025 年度調査では、今の「多チャンネル放送」の視聴者が、どのような情報を得て、視聴にいたるのかについて、2024 年度調査の結果を踏まえつつ、さらに深く考察し、紐解くことで《視聴者の獲得や継続視聴を促すために何が出来るのか》を探るため、以下の 4 つの視点でインターネットパネル調査を実施した。

- ◆ 視聴へのジャーニー：視聴者は視聴に至るのか
- ◆ テレビの強み：2020 年代半ばのテレビの強みを考える
- ◆ 推し活：熱量のある視聴者（「推し活」経験者）を深掘り
- ◆ AI：「AI」への視聴者の意識を確認しながら多チャンネル放送での AI の活用を考える

調査概要は以下の通りである。

◆ インターネットパネル調査

【調査対象者】

性 別：男女 年齢：20 ～ 74 歳

地 域：全国 調査期間：2025 年 12 月 13 日（土）～ 17 日（水）

サンプル数：2,000 サンプル

	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才	小計
男性	223	285	319	180	1,007
女性	213	273	313	194	993
合計	436	558	632	374	2,000

①有料放送を取り巻く環境

はじめに、映像サービスの認知・利用率について、2024年度からの変化を確認する。

各グラフは、2024年度からの変化を示したもので、各プラットフォームの契約者全体を100%とした場合の内訳である。グラフの下から上に向かって関与度が“高”→“低”となっている。また「サービス利用」に関するグラフでは、グラフの最下部が「利用率」である。（詳細は各グラフの凡例を参照のこと）

1. 認知度・利用状況

各サービスの認知度・利用状況をみる。

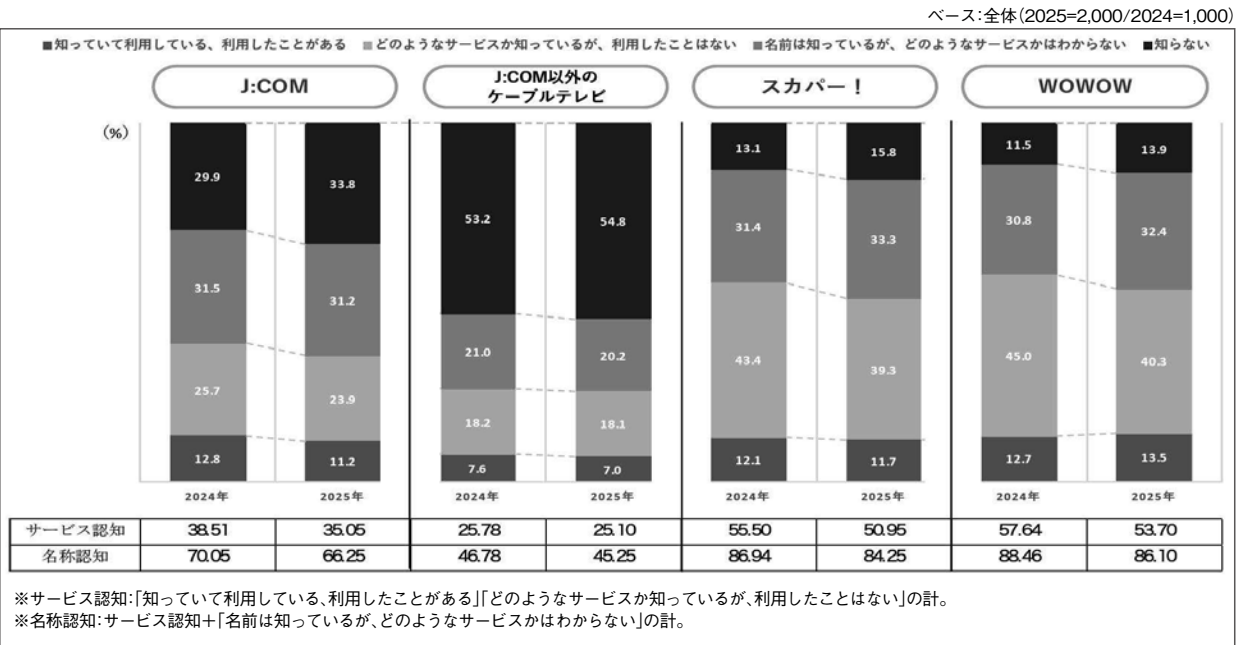
【認知度】 有料テレビ放送

Q 以下にあげる映像サービスをあなたはご存知ですか。また、ご利用になったことはありますか。
(それぞれひとつずつ)

■有料テレビの利用率は、J:COMの微減以外、昨年より概ね横ばい

■サービス認知率、名称認知率は、ほぼ微減

■【名称認知率】は、ほぼすべてのサービスにおいて微減傾向



【認知度】 無料動画サービス

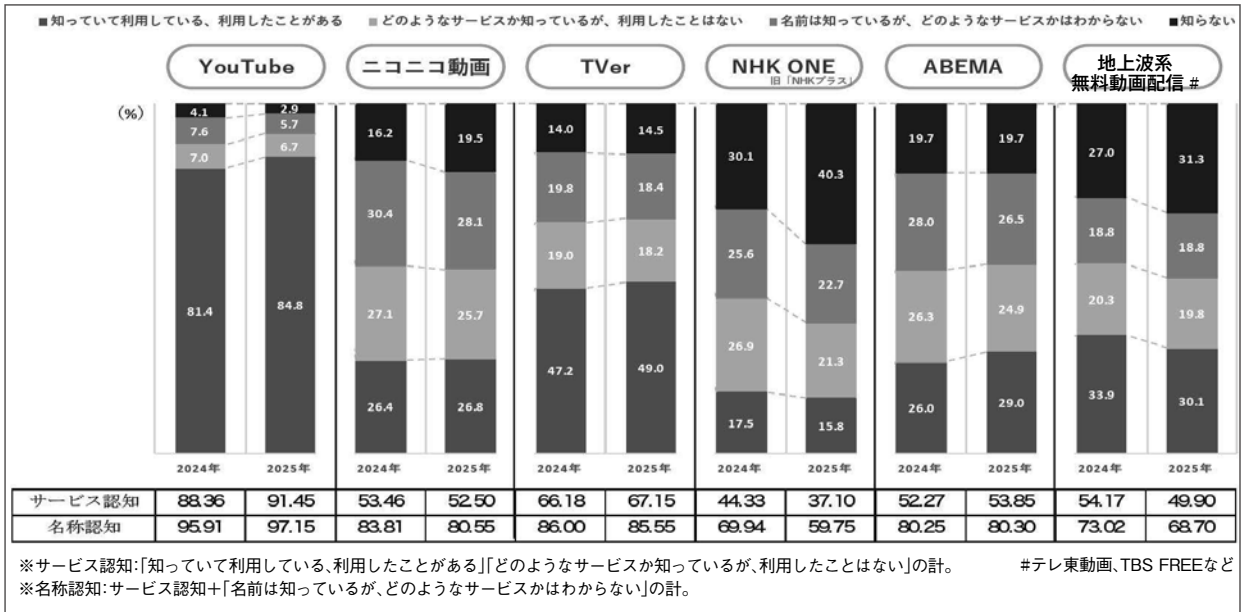
Q 以下にあげる映像サービスをあなたはご存知ですか。また、ご利用になったことはありますか。
(それぞれひとつずつ)

■無料動画サービスの利用率は、YouTube、TVer、ABEMAが昨年より微増

■サービス認知率は、YouTube、TVer、ABEMAが微増

■名称認知率は、YouTubeのみ微増。TVer、ABEMAが横ばい

ベース:全体(2025=2,000/2024=1,000)



無料動画サービスの【利用頻度】では、特に「TVer」の利用率が、一昨年より7.2ポイントアップしていた昨年に続き今年は、さらに1.8ポイント上昇し49.0%まで伸長する結果となった。

【サービス認知】と【名称認知率】は、〈YouTube〉を除き、ほぼ横ばいもしくは減少した。

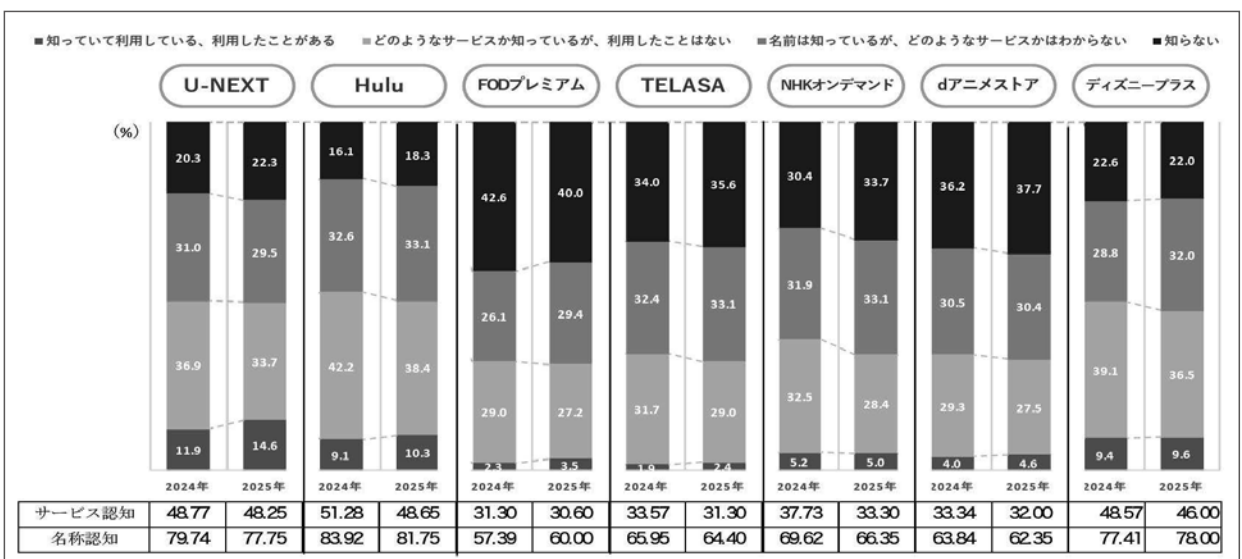
【認知度】有料動画サービス

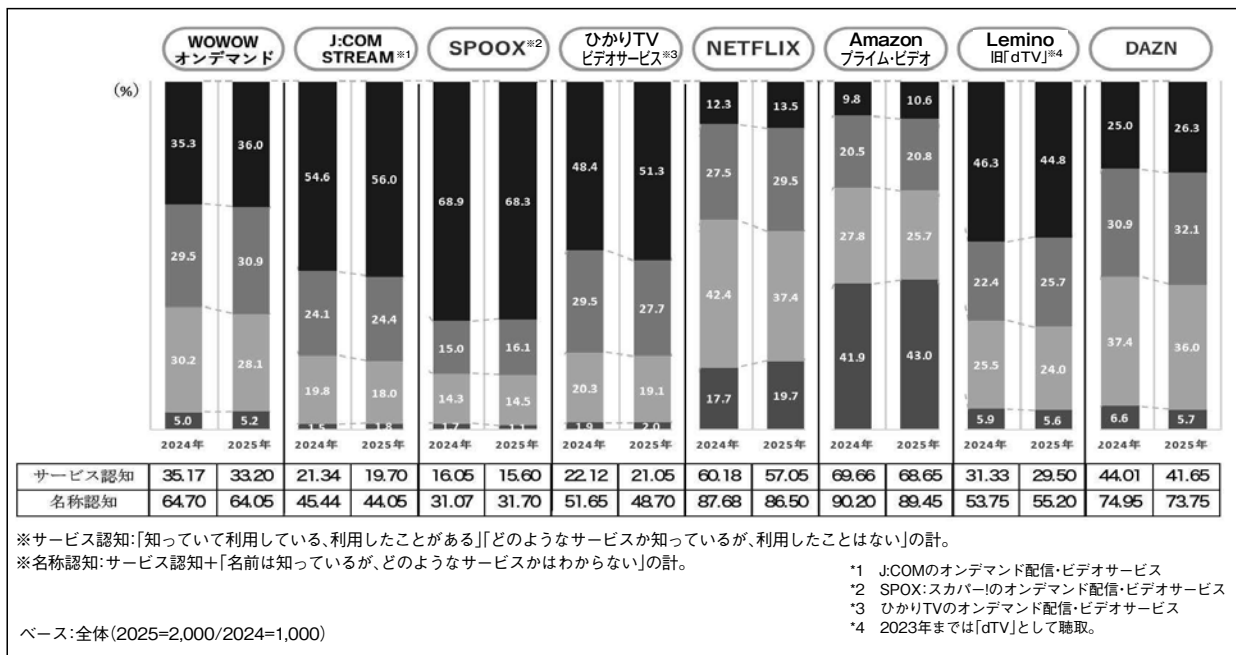
Q 以下にあげる映像サービスをあなたはご存知ですか。また、ご利用になったことはありますか。
(それぞれひとつずつ)

■ 有料動画サービスの利用率は、U-NEXT、Hulu、FODプレミアム、NETFLIX、Amazonプライム・ビデオが微増し、他は、ほぼ横ばい

■ サービス認知率は、横ばい又は微減傾向

■ 名称認知率は、FODプレミアム、Leminoが微増。その他は、横ばい又は微減





有料動画サービスでは、ほぼすべてのサービスで【サービス認知率】が微減。【名称認知率】では、Lemino のみ微増し、その他はほぼ微減という結果になった。

○映像サービスの【認知状況】まとめ

「有料テレビ放送」は、概ね横ばいで推移。「無料動画サービス」では、〈YouTube〉、〈TVer〉、〈ABEMA〉の利用率が上昇。「有料動画サービス」の利用率は、一部微増したサービスはあるものの、概ね横ばいで推移する結果となった。

2. 利用頻度：サービス別

続いて、各サービスの「利用頻度」の傾向を確認する。放送・配信の各種サービスについて、「よく見ている」「たまに見ている」「ほとんど見ない」「全く見ない」の4段階で視聴頻度を聴取した。

【利用頻度】 有料テレビ放送

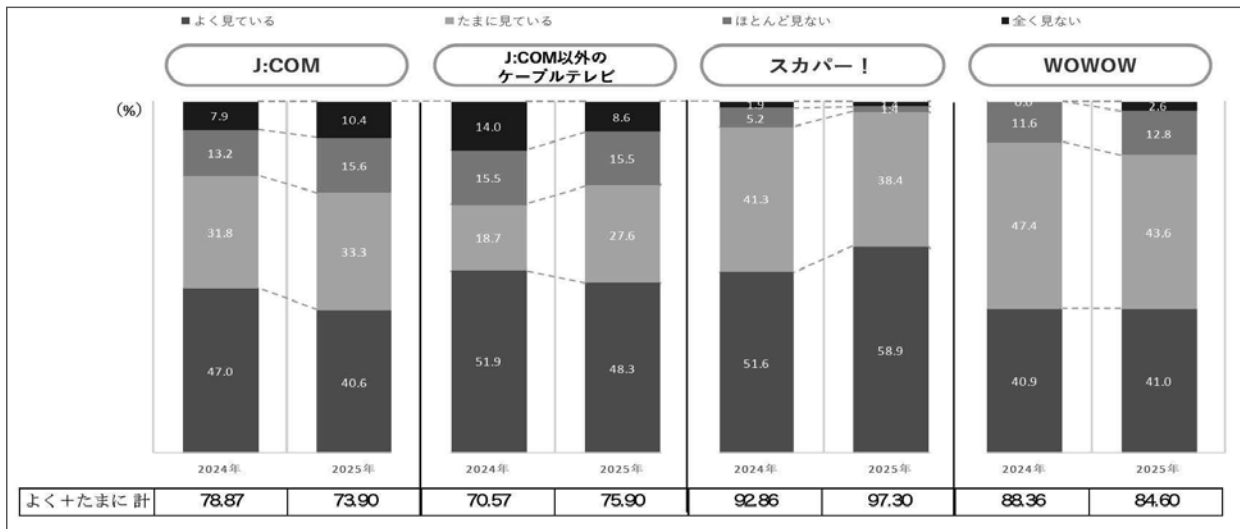
Q 以下に上げる映像サービスを、あなたはどの程度ご覧になっていますか。(それぞれひとつずつ)

■ 有料テレビ放送を「見ている（よく見ている+たまに見ているの合計）」人の割合は、スカパー！と

■ J:COM 以外のケーブルテレビが前年より上昇

「よく見ている」人の割合は、〈スカパー！〉が7ポイント上昇していたものの、その他は横ばい又は微減にあった。

ベース:全体(2025=2,000/2024=1,000)



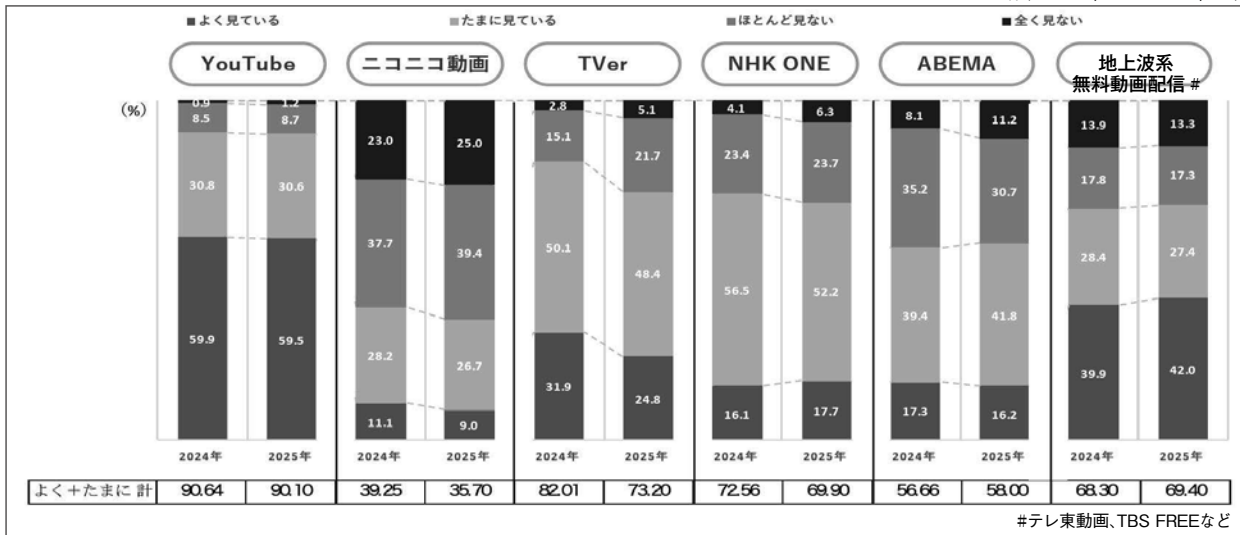
【利用頻度】無料動画サービス

Q 以下に上げる映像サービスを、あなたはどの程度ご覧になっていますか。(それぞれひとつずつ)

■ 無料動画サービスを「見ている（よく見ている＋たまに見ているの合計）」人の割合は、ABEMA と地上波系無料動画配信が微増

■ 「よく見ている」人の割合は、NHK ONE と地上波系無料動画配信が微増

ベース:全体(2025=2,000/2024=1,000)



#テレ東動画、TBS FREEなど

「無料動画サービス」の利用頻度では、「見ている（「よく見ている」＋「たまに見ている」の合計）」人の割合は、〈ABEMA〉と地上波系無料動画配信以外、ほぼ横ばい又は減少傾向にあった。「よく見ている」は、〈NHK ONE〉と地上波系無料動画配信が微増以外、ほぼ横ばい又は減少した。

【利用頻度】有料動画サービス

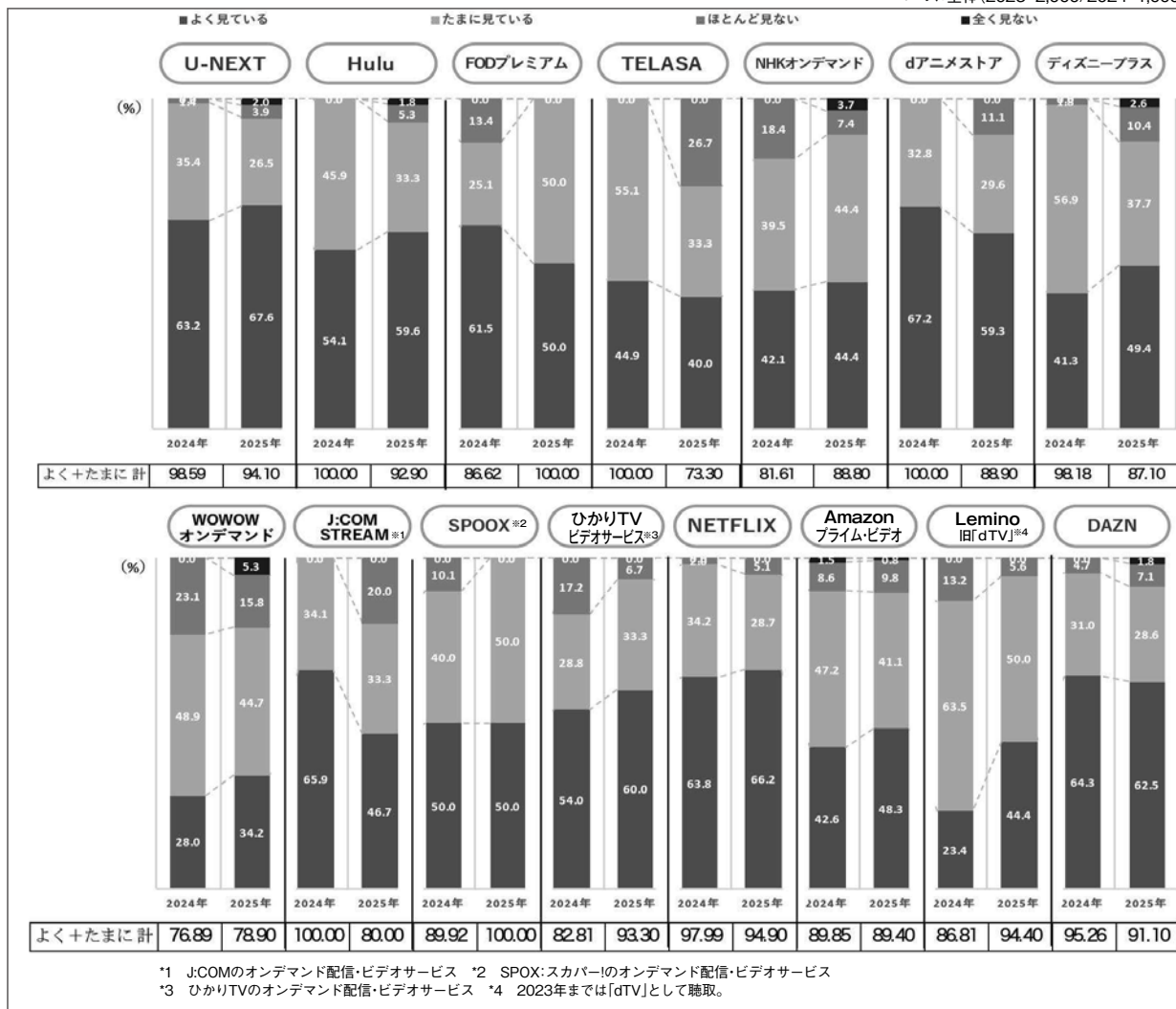
[注]「認知している」または「視聴環境にある」回答者内での割合で、母数や条件が異なるため、プラットフォーム同士での比較はできない

Q 以下に上げる映像サービスを、あなたはどの程度ご覧になっていますか。(それぞれひとつずつ)

■「見ている（よく見ている＋たまに見ている）」の割合は、6 サービスが昨年より上昇。全サービスで「見ている」人の割合が約8割以上と高い

■「よく見ている」人の割合は、10 サービスが前年より上昇。特に〈Lemino〉は、前年より約21ポイントアップした

ベース:全体(2025=2,000/2024=1,000)



○「利用頻度」まとめ

昨年より引き続き、[有料動画サービス]は、ほぼ全てのサービスで他サービスよりも高く、加入しているサービスへの利用（視聴）意欲の高さを確認できる結果となった。

3. 利用頻度：テレビ・動画

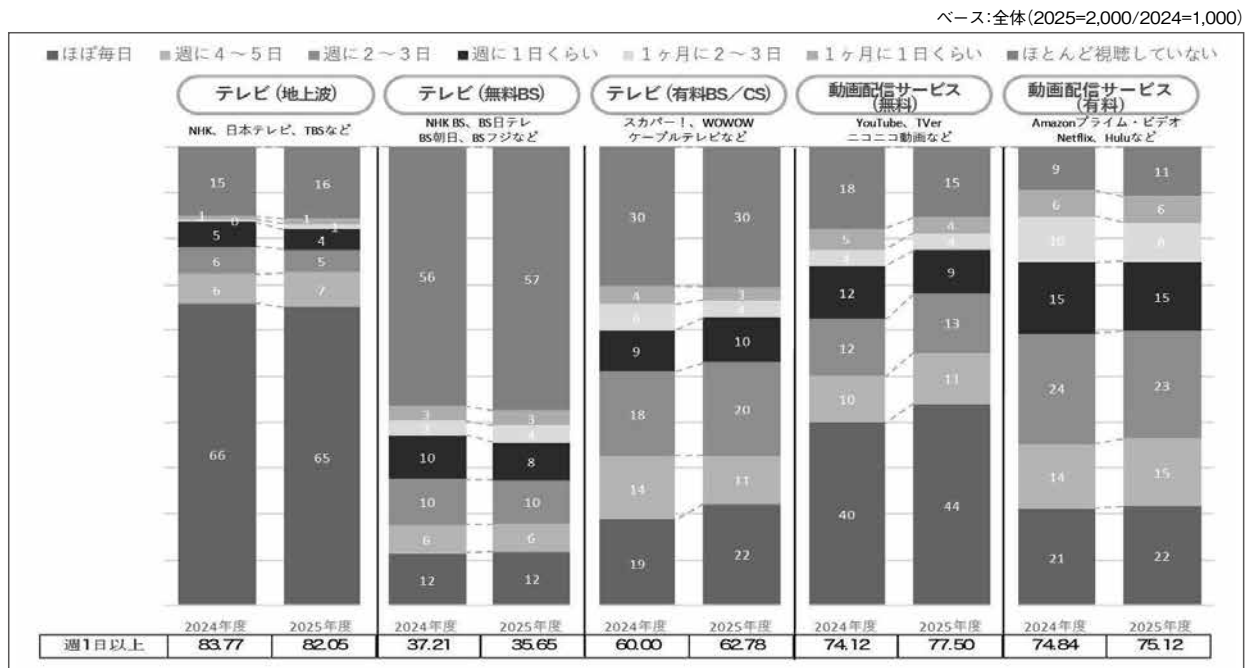
「テレビ・動画配信サービス」の利用頻度について、放送と動画配信を、無料・有料別に前年度と比較する。

視聴頻度を[ほぼ毎日][週に4～5日][週に2～3日][週に1日ぐらい][1ヵ月に2～3日][1ヵ月に1日ぐらい][ほとんど視聴していない]に分け、サービス毎に聴取した。グラフは[ほぼ毎日]視聴しているが最下部で、[ほとんど視聴していない]が上部となっている。

テレビ・動画の視聴頻度

Q あなたは、普段、テレビや動画配信サービス（YouTube、TVer、Amazon プライム・ビデオ、Netflix など）をどの程度視聴されていますか。（それぞれひとつずつ）

- 「ほぼ毎日」視聴している人は、テレビ（有料 BS/CS）、無料動画配信サービスで前年より増加
- 週1回以上の視聴でも、テレビ（有料 BS/CS）と無料動画配信サービスが微増



「ほぼ毎日」視聴している人が、【テレビ（有料 BS/CS）】【無料動画配信サービス】で増加、「週1日以上」の視聴も【テレビ（有料 BS/CS）】と【無料動画配信サービス】で微増した。

続いて、各メディアの視聴時間数の推移を、平日と土日に分けて確認する。

テレビ・動画の視聴時間

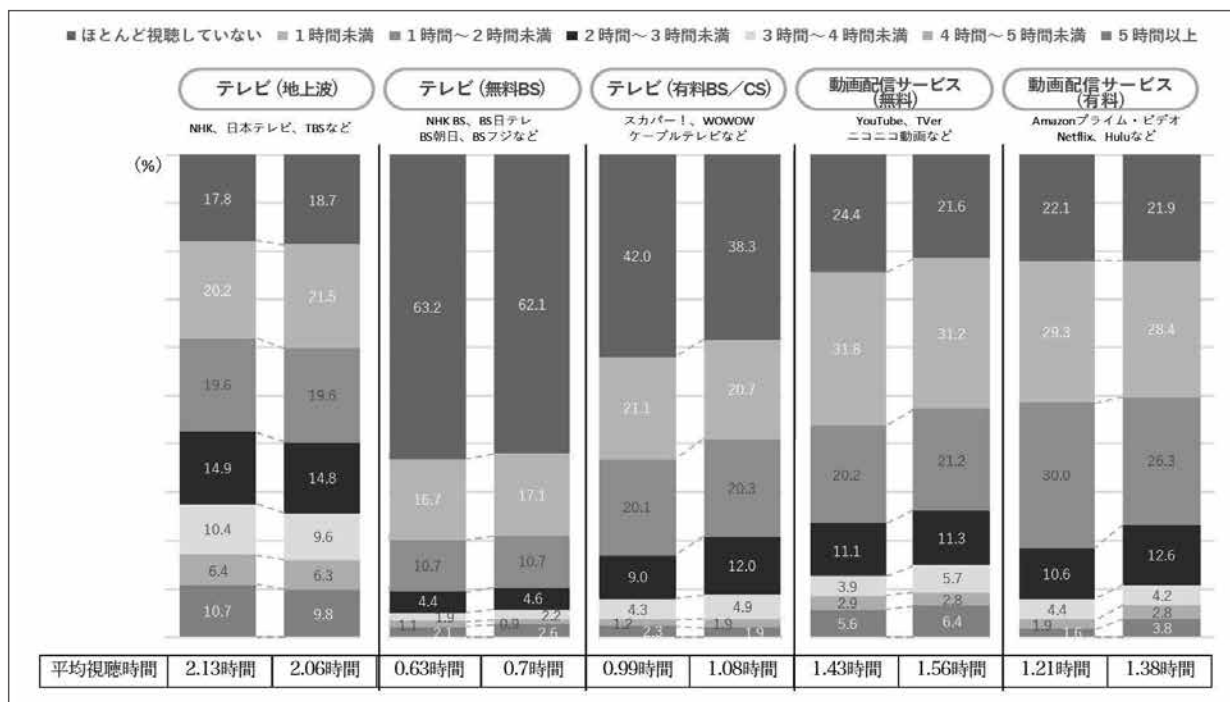
Q あなたは、普段、テレビや動画配信サービス（YouTube、TVer、Amazon プライム・ビデオ、Netflix など）をどの程度視聴されていますか。（それぞれひとつずつ）

平日

- 「ほとんど視聴していない」人の割合が、地上波以外全て減少傾向
- 平均視聴時間は、地上波以外は全て前年より増加

動画配信は、有料・無料ともにボリュームゾーンは昨年に引き続き1～2時間未満。平均視聴時間は増加していた。また、どちらも2時間以上の視聴で増加しており、配信サービスの利用時間が伸びる傾向があることを感じる結果となった。

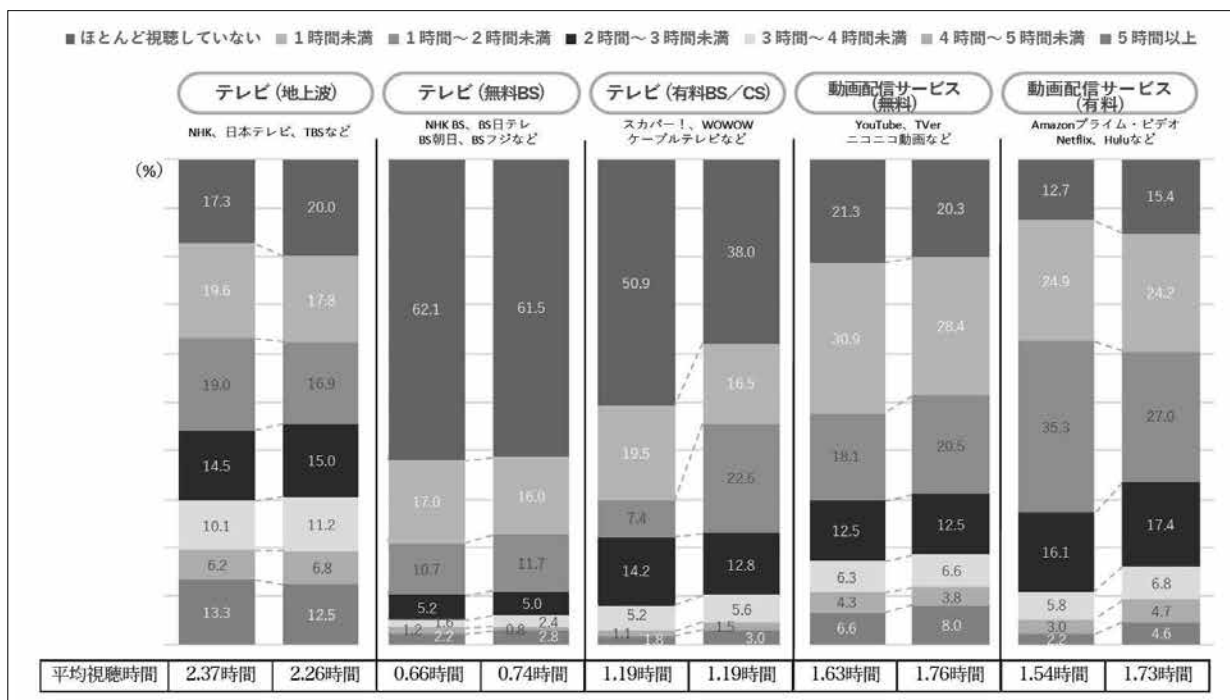
I. 待ったなし！多チャンネル放送のレポート



休日

■ テレビ (有料 BS/CS) の「ほとんど見ない」人の割合が昨年より約 13 ポイント減少し、1～2 時間未満視聴が約 15 ポイント増えた

■ 平均視聴時間は、地上波のみ減少。それ以外は横ばい又は微増



動画配信では、平日同様、有料動画におけるボリュームゾーンが1～2時間となり、休日でも無料有料に関わらず前年度比較で平均視聴時間が増加している傾向があった。

○「有線放送を取り巻く環境」まとめ

「テレビ（有料BS/CS）」と「無料動画配信サービス」で「ほぼ毎日」「週1回以上」視聴している人が、前年より増加していた。

平均視聴時間は、地上波のみ平日・休日ともに減少した。

II. 新規視聴者の獲得や継続視聴のために何ができるのか

このような有料多チャンネル放送を取り巻く環境の中で、選ばれる多チャンネルになるにはどうすればよいか。そのヒントを探るために2025年度は、「視聴へのジャーニー」「テレビの強み」「推し活」「AI」という4つの視点で調査を行った。

1. 視聴へのジャーニー～「観たい」はどこからやってくるのか～

視聴者の「観たい」はどこからやってきて、どのような経路で視聴にいたるのかを「視聴へのジャーニー」とし、【番組情報の入手経路】【番組情報を得てからの行動】【視聴を決めた理由】といった情報から、視聴者の視聴行動を考察する。

番組情報の入手経路【入手元別】

Q あなたが普段、見たい映像番組を探す際には、どのような情報を参考にしていますか。以下の中から当てはまるものをそれぞれお答えください。（それぞれいくつでも）

- テレビ（地上波）（無料BS）も「番宣・CM」ではなく「電子番組表（EPG）」がトップになった
- テレビにおける「電子番組表（EPG）」の比率が高くなっていて、その重要性が高まっている
- 動画配信サービスでは、「口コミ」や「リコメンド機能・関連動画」など受け身の姿勢が目立つ

◆サービス別の情報入手先トップ5

順位	テレビ			動画配信	
	地上波	無料BS	有料BS・CS	無料サービス	有料サービス
1	電子番組表(EPG)	電子番組表(EPG)	電子番組表(EPG)	リコメンド機能・関連動画	口コミ
2	番宣・CM	番宣・CM	会報誌・ガイド誌	番組・作品の公式動画Ch	リコメンド機能・関連動画
3	Chザッピング	番組・作品の公式サイト	番宣・CM	公式動画チャンネル	番組・作品の公式動画Ch
4	口コミ	紙媒体の番組・作品情報	Chザッピング	口コミ	番宣・CM
5	紙媒体の番組・作品情報	Chザッピング	番組・作品の公式サイト	Chザッピング	番組・作品の公式SNS

「番組情報の入手経路」では、テレビにおける「電子番組表（EPG）」の比率が高く、その重要性をうかがえる。

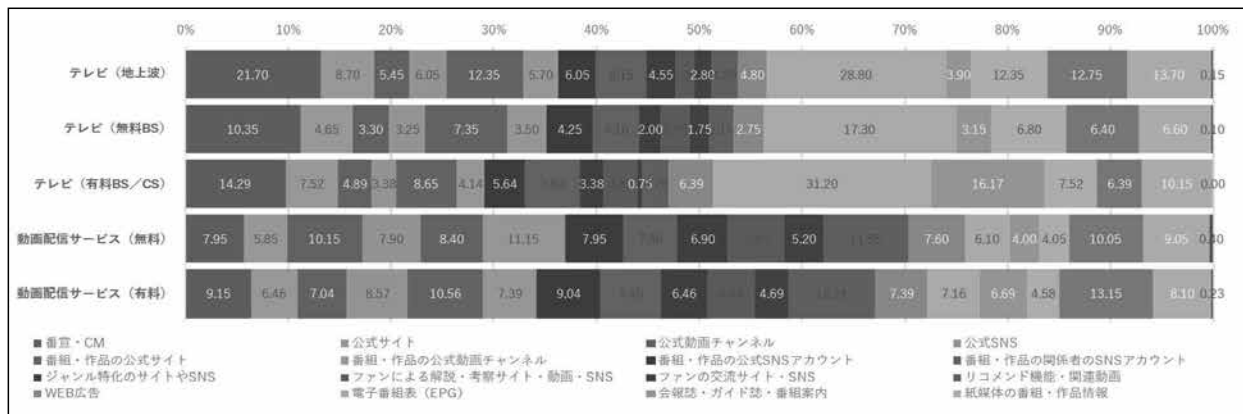
動画配信では、「口コミ」や「リコメンド機能・関連動画」などが情報入手のきっかけとなっており、情報入手経路に差がみられた。

続いて、サービス毎に情報入手先の違いを確認する。

番組情報の入手経路【サービス別】

Q あなたが普段、見たい映像番組を探す際には、どのような情報を参考にしていますか。以下のの中から当てはまるものをそれぞれお答えください。（それぞれいくつでも）

- テレビにおいては、「テレビを点けて番組を探す」行為が主流
- 動画配信では、「SNS」や「公式動画チャンネル」などサービスの外側での情報入手が多い
- テレビと動画配信はともに、「番組・作品の公式サイト」は重用されていることがうかがえる

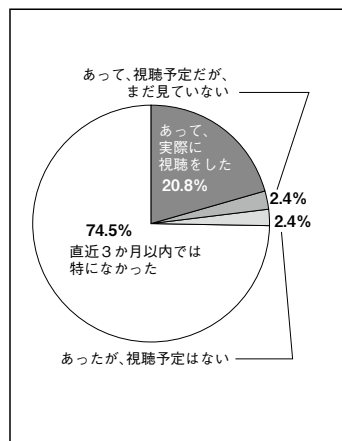


「情報入手から視聴への流れ」について地上波・無料・有料などに細分化して聞いた。

番組情報の入手後、視聴に至るまで～テレビ（地上波）～

- 直近3か月の情報入手は「番宣・CM」「電子番組表（EPG）」がトップ2
- 情報入手後、「そのまま見た」「録画予約をした」がトップ2で、「即決」行動が特徴的
- 観ると決めた理由は、自分の感覚によるものが上位で、「まず見てみる」流れになっている

Q 直近3か月で気になる番組がありましたか？



➡その番組情報をどこで知りましたか？ ➡その情報を得てから、視聴するまでにしたこと

順位	順位
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	9

➡視聴すると決めた理由

順位	順位
1	6
2	7
3	8
4	9
5	9

地上波の情報入手は「番宣・CM」が最も多く、次いで「電子番組表（EPG）」だった。情報入手後に「そのまま見た」「録画予約をした」という回答が多く、行動を「即決」する特徴があった。

また、観ると決めた理由については、「見たら楽しめそうだと感じた」等、感覚によるものが上位を占めている。

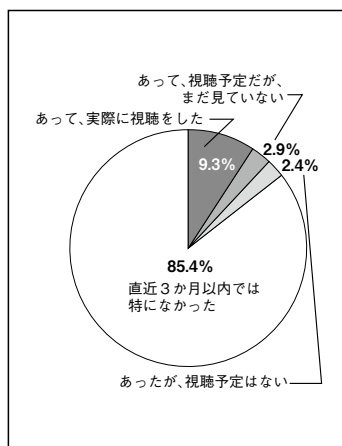
番組情報の入手後、視聴に至るまで～テレビ（無料BS）～

■直近3か月でも、情報入手は「電子番組表（EPG）」がトップ

■情報入手後、「そのまま見た」「録画予約をした」がトップ2で、「即決」で行動に移している

■「視聴しない」理由の2位が「集中できる気分でなかった」で、放送への向き合いに特長がある

Q 直近3か月で気になる番組がありましたか？



➡その番組情報をどこで知りましたか？

順位	
1	電子番組表(EPG)
2	覚えていない
3	テレビや動画サイトで見た番組宣伝やCM
3	番組・作品の公式サイト
5	テレビガイド誌や新聞等、紙媒体の番組・作品情報
5	家族・友人・知人からのクチコミ
5	ザッピングしていて目に留まったものを見る
5	出演者・スタッフ・選手ら関係者のSNSアカウント
9	公式動画チャンネル(YouTube、TikTok等)
9	インターネットやSNS上のWEB広告・動画・バナー広告

➡その情報を得てから、視聴するまでにしたこと

順位	
1	放送／配信していたので、そのまま見た
2	録画予約をした
3	テレビ欄や電子番組表(EPG)を確認した
4	配信開始や公開日の情報を調べた
5	番組・作品の公式サイトを確認した
6	公式SNSを確認した
7	ファンコミュニティやSNS、まとめサイト等で話題をチェック
8	視聴する場所や時間の段取りをした
9	YouTubeなどで予告・クリップ動画を確認した

➡視聴すると決めた理由

順位		順位	
1	見たら楽しめそうだと感じたから	6	気分転換になりそうだったから
2	自分の好みに近いと思ったから	7	作品の雰囲気が好きだったから
3	なんとなく気持ちが向いたから	8	好きな俳優や声優、アイドルが出ていたから
4	今の自分にちょうど合いそうだったから	9	映像の雰囲気や絵柄が好きだったから
5	覚えていない、なんとなく		

テレビ（無料BS）も、地上波のテレビ同様に情報と接してから「即決」で行動に移している傾向にあった。

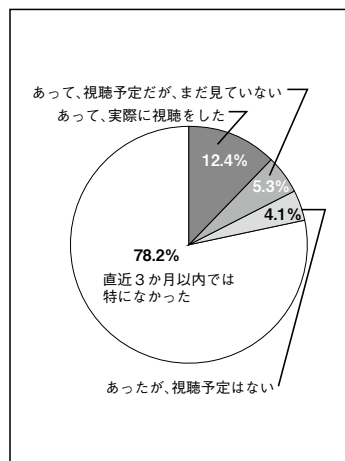
番組情報の入手後、視聴に至るまで～テレビ（有料BS・CS）～

■「電子番組表（EPG）」「ザッピング」が情報入手のトップ2

■そのまま番組を見始める行為が主体で、情報入手時の内容の重要性が高い

有料BS・CSは、情報入手手段として、「電子番組表（EPG）」「ザッピング」の回答が多く、その流れで、そのまま番組を見始める行為が主体となっており、情報入手時の内容重要度が高い。

Q 直近3か月で気になる番組がありましたか？



➡その番組情報をどこで知りましたか？

順位	
1	電子番組表 (EPG)
2	ザッピングしていて目に留まったものを見る
3	出演者・スタッフ・選手関係者のSNSアカウント
3	加入サービスの会報誌・ガイド誌・番組案内
5	番組・作品の公式サイト
5	閲覧履歴に基づくリコメンド機能・関連動画
5	インターネットやSNS上のWEB動画広告・バナー広告
5	家族・友人・知人からのクチコミ
9	テレビや動画サイトで見た番組宣伝やCM
9	番組・作品の公式SNSアカウント
9	覚えていない

➡その情報を得てから、視聴するまでにしたこと

順位	
1	放送／配信していたので、そのまま見た
2	録画予約をした
3	テレビ欄や電子番組表 (EPG) を確認した
4	解説・考察動画が無い動画サイトを調べた
5	ガイド誌やWEBで放送日時やチャンネルを調べた
5	公式SNSを確認した
5	シリーズ作品・関連作品の情報を確認した
5	SNSでハイライトや短い動画を確認した
5	ファンコミュニティやSNS等話題をチェックした

➡視聴すると決めた理由

順位		順位	
1	見たら楽しめそうだと感じたから	5	気分転換になりそうだったから
2	自分の好みに近いと思ったから	7	映像の雰囲気や絵柄が好きだったから
3	なんとなく気持ちが向いたから	7	落ち着いて観られそうだったから
4	今の自分にちょうど合いそうだったから	9	とりあえず試してみたくなったから
5	長さやテンポがちょうどよかったから		

○「視聴へのジャーニー」まとめ

「情報との接点」は、「テレビ（地上波・無料BS・有料BS／CS）」が、EPGや番宣・CMといった公式情報への接触が中心である一方で、「配信（有料・無料）」は、SNSや公式動画チャンネルなど、利用者（視聴者）が情報を取りにいく、能動的に行動を起こす必要があるものが多かった。

テレビでは「録画予約して見る」や「そのまま視聴する」といった比較的シンプルな行動が多く、配信では、「内容を確認する」「SNSで調べる」「ログインして視聴する」といったように、複数のステップを経る傾向があった。また、有料コンテンツにおいては、テレビ・配信ともに事前に解説や関連情報を調べるなど、より深掘りした上で視聴する傾向があった。

	テレビ	テレビと配信で共通	配信
知るきっかけ ▶[テレビ]と[配信]で違いがある ▶家族・友人の口コミは視聴きっかけへの影響力がある	テレビを点ける	口コミ	リコメンド機能 関連動画
情報との接点 ▶メディアの違いに関わらず公式からの情報の影響力は大きい	EPG（電子番組表） 番宣・CM	番組・作品の公式 サイト	SNS 公式動画チャンネル
行動・行為 ▶[テレビ][配信]ともにそのまま“見る・録画する”が多い ▶有料の場合 ➡番組内容や出演者への深掘りをする傾向が強まる	録画予約をしてみる 【有料BS・CS】の特徴 解説・考察動画がないか調べる	そのまま見る	確認・リサーチ —公式SNSを確認 —情報を深掘り （視聴のために） ログインする

2. テレビの強みとは？～「テレビ」は何を求められているのか～

映像配信が定着し、視聴者がニーズに合わせて“何”で“どんな”番組を見るのか選べるようになり、放送と配信の差がなくなりつつあるなか、改めて「テレビ」の強みとは何かを考える。

まず初めに有料放送と有料配信の視聴傾向の動きを確認する。

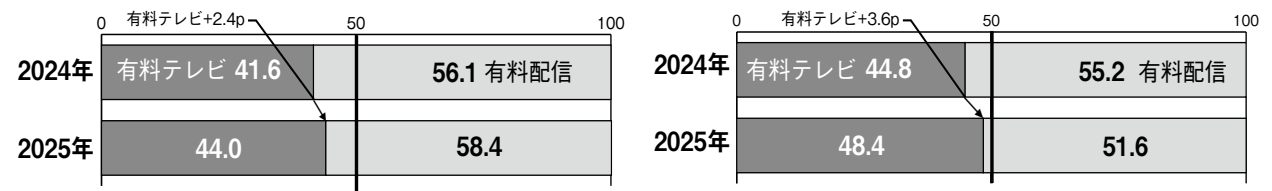
コンテンツから見る放送と配信の視聴傾向

Q 以下にあげる映像サービスを、あなたはどの程度ご覧になっていますか。(それぞれひとつずつ)

- 「テレビで視聴」が50%を超えるのは、「ドキュメンタリーなど」「地域や国指定のローカル番組・海外のローカル番組など」の2ジャンル
- 「テレビで視聴」の割合が昨年より増えたジャンルは「続きもののシリーズ」「ライブやスポーツの生放送」「マイナースポーツ」「ドキュメンタリー」「ファン向けの特別企画」の5ジャンル

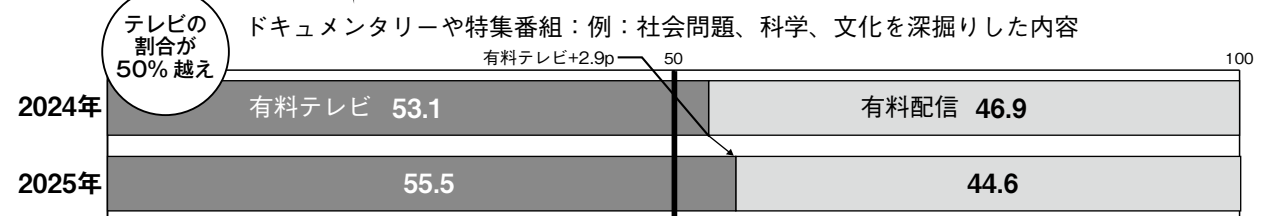
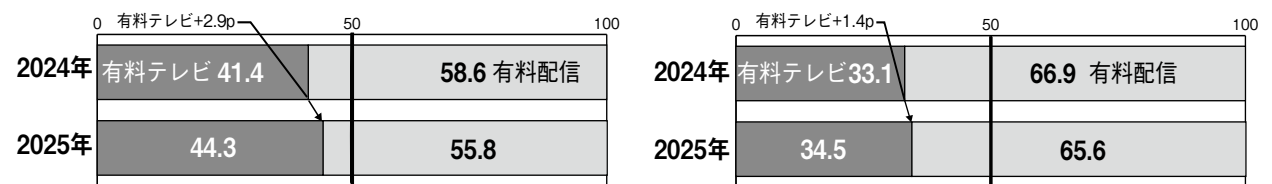
対2024年で「有料テレビ」が増加したジャンル

続きもののシリーズ：ストーリー全体を楽しむために視聴する作品 ライブやリアルタイム配信：スポーツ試合やイベントの生放送



マイナースポーツや大会 例：卓球、バドミントン、eスポーツなど

ファン向けの特別企画：例：推しのドキュメンタリー、関連イベントのライブ配信



「続きものの・シリーズ」や「ライブやスポーツの生放送」「ドキュメンタリー」といった有料放送らしい3ジャンルと、「マイナースポーツ」「ファン向けの特別企画」といった濃いファンを持つ2ジャンルの、計5つのジャンルで「テレビで視聴」する割合が昨年より増加した。

続いて「好きな映像ジャンル」と「好きなジャンルで見てみたい番組・作品」について聞いた。

好きな映像ジャンル～好きな映像ジャンル

Q あなたが興味・関心がある映像コンテンツのジャンルをお選びください。(いくつでも)

- 「日本映画」「国内アニメ（大人向け）」「海外の映画」「メジャーリーグ」「欧米ドラマ」などが対前年比で大幅に上昇。
- 「料理・グルメ」「ゴルフ」は対前年比で大幅に減少。
- 大ジャンルでは「スポーツ」「ニュース」「ドラマ」「映画」「音楽」がトップ5に。

Ⅱ．新規視聴者の獲得や継続視聴のために何ができるのか

順位	ジャンル	2025	2024	順位	対前年比	
1	日本のドラマ	39.95	38.75	1	1.20	↗
2	国内ニュース・報道解説	37.95	35.80	2	2.15	↗
3	日本映画	33.25	29.26	6	3.99	↗
4	国内アニメ(大人向け)	31.85	28.23	7	3.62	↗
5	バラエティ	29.05	30.68	3	-1.63	↘
6	海外の映画	28.55	24.65	8	3.90	↗
7	旅行・紀行	28.35	29.43	5	-1.08	↘
8	料理・グルメ・食べ歩き	27.15	29.85	4	-2.70	↘
9	国際ニュース・報道解説	23.75	22.86	10	0.89	↗
10	JPOP・ロック	23.60	22.62	11	0.98	↗
11	ドキュメンタリー	23.25	24.40	9	-1.15	↘
12	動物・ペット	19.65	19.31	12	0.34	↗
13	プロ野球(セ・リーグ)	17.60	19.30	13	-1.70	↘
14	ビジネス・経済・金融・マーケット	17.00	16.72	14	0.28	↗
15	メジャーリーグ	16.60	14.13	15	2.47	↗
16	欧米ドラマ	14.85	12.52	16	2.33	↗
17	プロ野球(パ・リーグ)	13.60	11.98	17	1.62	↗
18	国内アニメ(子供向け)	12.40	10.57	20	1.83	↗
19	海外の音楽	11.15	10.90	19	0.25	↗
20	ショッピング・通販	10.40	11.35	18	-0.95	↘
21	サッカー(Jリーグ)	9.50	8.88	21	0.62	↗
22	歌謡曲・演歌	8.60	7.64	24	0.96	↗
23	アジアドラマ	8.45	7.55	25	0.90	↗
24	時代劇	8.25	8.81	22	-0.56	↘
25	サッカー(海外サッカー)	7.90	7.29	26	0.61	↗
26	アイドル	7.15	7.75	23	-0.60	↘
27	格闘技	6.40	5.12	34	1.28	↗
28	公営競技(競馬など)	6.35	5.36	32	0.99	↗
29	モータースポーツ	5.80	7.09	28	-1.29	↘
29	KPOP	5.80	6.29	29	-0.49	↘
31	ミュージカル	5.70	5.76	31	-0.06	↘
32	海外アニメ	5.50	3.86	37	1.64	↗
33	パチンコ・パチスロ	5.35	6.11	30	-0.76	↘
34	ゴルフ	4.95	7.22	27	-2.27	↘
35	演劇	4.90	4.20	36	0.70	↗
36	ラグビー	4.35	5.04	35	-0.69	↘
37	テニス	4.30	5.29	33	-0.99	↘
38	麻雀	3.75	3.47	38	0.28	↗
39	サイクルロードレース	1.45	1.39	39	0.06	↗
	どれもあてはまらない	7.30	8.34		-1.04	↘

ドラマ系
アニメ系
スポーツ系
ニュース・情報系
ドキュメンタリー系
旅・グルメ
映画系
音楽・ステージ系

また、競技別になっている「スポーツ」をひとつにまとめると、「好きな映像ジャンル」で1位となる。また、音楽系も「音楽・ステージ・アイドル」でまとめると全体の中で4位、またアイドル的な人気の「アニメ」もあることを踏まえ「アニメ・アイドル」でまとめると全体の中で6位になる。

1位	スポーツ	5位	音楽・ステージ	8位	ドキュメンタリー	11位	ショッピング
2位	ニュース・報道	6位	旅・グルメ	9位	バラエティ	12位	その他
3位	ドラマ	7位	アニメ	10位	ギャンブル	13位	アイドル
4位	映画						

音楽・ステージ・アイドル	4位
アニメ・アイドル	6位

好きな映像ジャンル～属性別／好きなジャンル

Q あなたが興味・関心がある映像コンテンツのジャンルをお選びください。(いくつでも)

■ 性年齢層で明確に興味・関心ジャンルは分かれており、「国内アニメ（大人向け）」は F1/M1/M2

■ F2/F3/F4 は「欧米ドラマ」、M3/M4 が「国内ニュース・報道解説」

■ 性・年齢問わず上位のジャンルは、「国内ニュース・報道解説」「海外の映画」「日本のドラマ」

順位	M1		M2		M3		M4	
	ジャンル	%	ジャンル	%	ジャンル	%	ジャンル	%
1	国内アニメ(大人向け)	38.6	国内アニメ(大人向け)	45.6	国内ニュース・報道解説	49.5	国内ニュース・報道解説	68.3
2	バラエティ	27.4	国内ニュース・報道解説	31.9	日本映画	37.9	日本のドラマ	47.2
3	日本映画	26	バラエティ	31.9	日本のドラマ	35.4	海外の映画	46.1
4	プロ野球(セ・リーグ)	23.8	日本映画	27.7	国際ニュース・報道解説	33.5	日本映画	46.1
5	プロ野球(パ・リーグ)	22.9	プロ野球(セ・リーグ)	27.7	旅行・紀行	33.2	国際ニュース・報道解説	42.8
6	日本のドラマ	22.0	海外の映画	26.7	海外の映画	32.6	旅行・紀行	37.2
7	国内ニュース・報道解説	22.0	日本のドラマ	26.3	国内アニメ(大人向け)	31.0	ドキュメンタリー	35.6
8	JPOP・ロック	22.0	料理・グルメ・食べ歩き	23.9	プロ野球(セ・リーグ)	27.3	メジャーリーグ	35.0
9	メジャーリーグ	19.3	プロ野球(パ・リーグ)	23.5	メジャーリーグ	27.3	ビジネス・経済・金融・マーケット	32.2
10	国内アニメ(子供向け)	18.8	国際ニュース・報道解説	23.5	ドキュメンタリー	27.0	プロ野球(セ・リーグ)	28.3
11	海外の映画	17.9	メジャーリーグ	22.8	ビジネス・経済・金融・マーケット	26.6	バラエティ	25.0
12	旅行・紀行	17.5	JPOP・ロック	22.5	JPOP・ロック	23.8	料理・グルメ・食べ歩き	23.3
13	料理・グルメ・食べ歩き	15.2	ドキュメンタリー	21.4	バラエティ	23.8	国内アニメ(大人向け)	22.2
14	サッカー(Jリーグ)	14.8	旅行・紀行	20.4	料理・グルメ・食べ歩き	19.7	時代劇	21.7
15	ビジネス・経済・金融・マーケット	13.9	ビジネス・経済・金融・マーケット	17.9	プロ野球(パ・リーグ)	18.8	JPOP・ロック	18.3
16	国際ニュース・報道解説	13.9	動物・ペット	17.5	海外の音楽	15.4	欧米ドラマ	17.2
17	サッカー(海外サッカー)	13.5	サッカー(Jリーグ)	16.8	サッカー(Jリーグ)	14.7	プロ野球(パ・リーグ)	16.7
18	ドキュメンタリー	12.1	サッカー(海外サッカー)	15.8	動物・ペット	14.4	歌謡曲・演歌	16.7
19	欧米ドラマ	10.8	国内アニメ(子供向け)	15.4	モータースポーツ	14.1	海外の音楽	13.9
20	動物・ペット	9.9	公営競技(競馬など)	12.3	欧米ドラマ	13.8	格闘技	12.2
21	海外の音楽	8.1	パチンコ・パチスロ	12.3	サッカー(海外サッカー)	12.5	動物・ペット	12.2
22	アイドル	8.1	アイドル	11.2	格闘技	12.5	ゴルフ	11.7
23	海外アニメ	7.6	格闘技	10.9	公営競技(競馬など)	11.0	モータースポーツ	11.1
24	格闘技	6.7	海外の音楽	9.8	歌謡曲・演歌	10.0	サッカー(Jリーグ)	10.6
25	公営競技(競馬など)	6.7	ショッピング・通販	9.8	時代劇	9.1	ラグビー	10.6
26	パチンコ・パチスロ	5.8	麻雀	8.8	国内アニメ(子供向け)	9.1	国内アニメ(子供向け)	7.8
27	モータースポーツ	5.4	欧米ドラマ	8.4	ラグビー	8.8	公営競技(競馬など)	7.2
28	KPOP	5.4	モータースポーツ	8.4	ゴルフ	7.5	アジアドラマ	6.7
29	アジアドラマ	4.9	ゴルフ	7.7	麻雀	7.5	テニス	6.7
30	テニス	4.9	海外アニメ	5.6	ショッピング・通販	7.2	パチンコ・パチスロ	6.7
31	ショッピング・通販	4.9	時代劇	5.3	アイドル	6.9	ミュージカル	6.1
32	時代劇	3.1	KPOP	4.9	パチンコ・パチスロ	5.6	ショッピング・通販	6.1
33	ゴルフ	3.1	アジアドラマ	4.2	テニス	5.3	サッカー(海外サッカー)	5.6
34	ラグビー	2.7	ラグビー	4.2	アジアドラマ	3.8	演劇	5.6
35	サイクルロードレース	2.7	テニス	3.9	海外アニメ	3.8	麻雀	5.6
36	麻雀	2.7	歌謡曲・演歌	3.9	KPOP	2.8	海外アニメ	3.9
37	ミュージカル	1.8	サイクルロードレース	3.2	サイクルロードレース	2.5	アイドル	3.3
38	演劇	1.8	ミュージカル	2.8	ミュージカル	2.5	サイクルロードレース	0.6
39	歌謡曲・演歌	1.3	演劇	2.1	演劇	1.9	KPOP	0.6

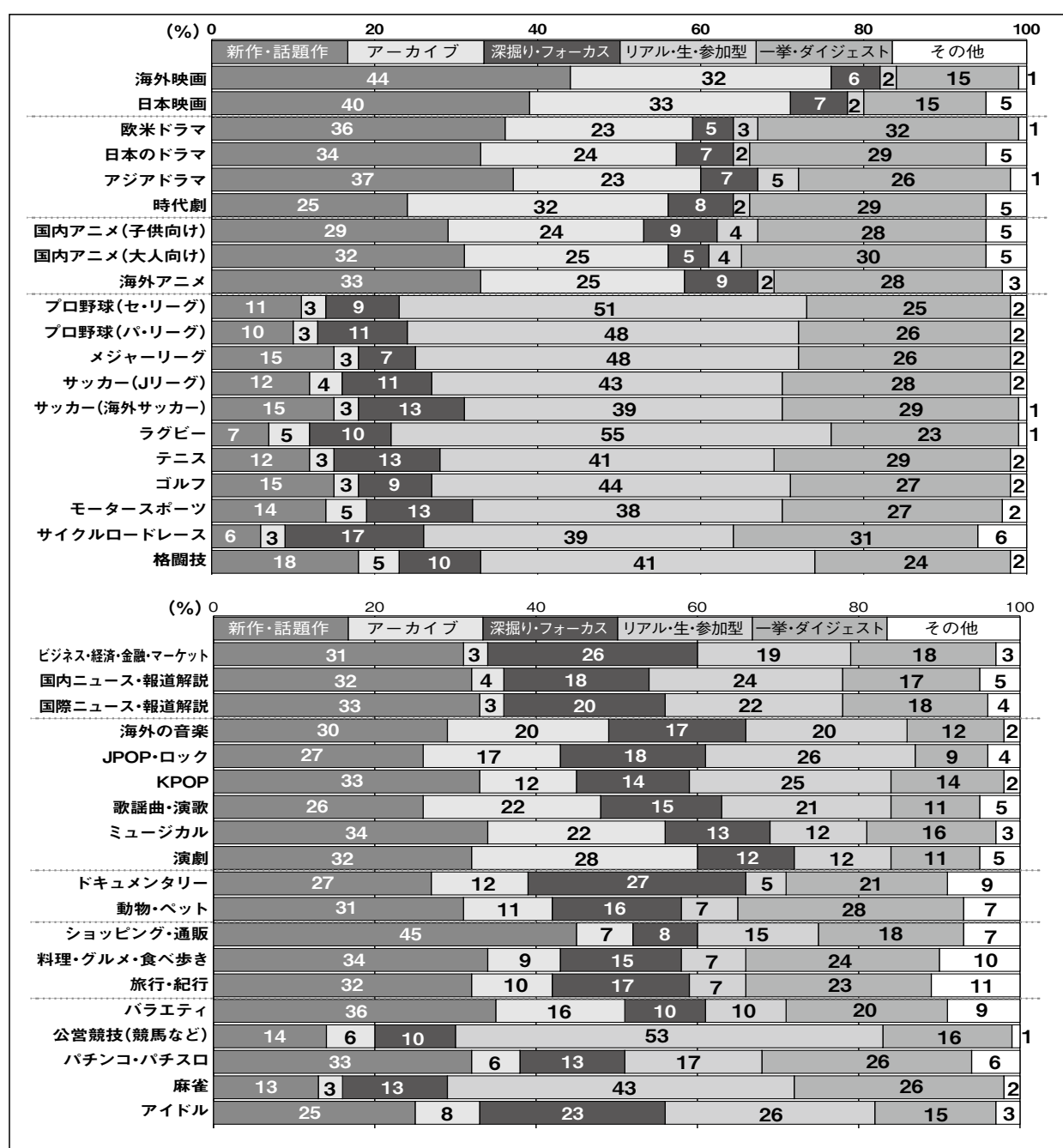
順位	F1		F2		F3		F4	
	ジャンル	%	ジャンル	%	ジャンル	%	ジャンル	%
1	国内アニメ(大人向け)	41.8	日本のドラマ	45.1	日本のドラマ	53.7	日本のドラマ	57.7
2	日本のドラマ	34.7	料理・グルメ・食べ歩き	34.8	国内ニュース・報道解説	39.3	国内ニュース・報道解説	51.5
3	料理・グルメ・食べ歩き	32.9	国内アニメ(大人向け)	32.2	日本映画	37.1	日本映画	39.7
4	バラエティ	28.2	バラエティ	31.9	旅行・紀行	35.8	旅行・紀行	36.1
5	日本映画	26.3	国内ニュース・報道解説	29.7	料理・グルメ・食べ歩き	34.8	海外の映画	33.5
6	海外の映画	25.8	日本映画	27.5	バラエティ	33.2	国際ニュース・報道解説	32.5
7	旅行・紀行	24.4	JPOP・ロック	27.5	動物・ペット	29.4	料理・グルメ・食べ歩き	32.0
8	JPOP・ロック	23.5	動物・ペット	26.7	JPOP・ロック	29.1	ドキュメンタリー	30.9
9	動物・ペット	21.6	旅行・紀行	23.1	海外の映画	27.5	バラエティ	29.4
10	国内アニメ(子供向け)	21.1	海外の映画	22.7	ドキュメンタリー	27.2	欧米ドラマ	22.2
11	国内ニュース・報道解説	16.0	ドキュメンタリー	21.6	国内アニメ(大人向け)	26.2	アジアドラマ	22.2
12	欧米ドラマ	15.0	国際ニュース・報道解説	16.8	国際ニュース・報道解説	20.1	動物・ペット	21.6
13	ショッピング・通販	14.6	欧米ドラマ	15.4	欧米ドラマ	18.2	歌謡曲・演歌	18.0
14	アイドル	13.6	国内アニメ(子供向け)	15.0	ショッピング・通販	16.6	JPOP・ロック	17.5
15	KPOP	11.3	ショッピング・通販	11.7	ビジネス・経済・金融・マーケット	13.1	ビジネス・経済・金融・マーケット	13.9
16	ドキュメンタリー	10.8	ビジネス・経済・金融・マーケット	11.4	歌謡曲・演歌	12.1	海外の音楽	12.9
17	アジアドラマ	9.9	アジアドラマ	8.8	海外の音楽	11.2	国内アニメ(大人向け)	11.9
18	国際ニュース・報道解説	9.9	KPOP	8.8	アジアドラマ	10.9	時代劇	11.3
19	海外の音楽	9.9	時代劇	8.1	プロ野球(セ・リーグ)	9.3	ミュージカル	11.3
20	ミュージカル	9.4	海外の音楽	8.1	メジャーリーグ	8.3	演劇	11.3
21	海外アニメ	8.9	プロ野球(セ・リーグ)	7.7	時代劇	7.3	メジャーリーグ	10.8
22	ビジネス・経済・金融・マーケット	7.5	プロ野球(パ・リーグ)	7.3	国内アニメ(子供向け)	7.3	ショッピング・通販	10.3
23	演劇	7.0	ミュージカル	7.3	ミュージカル	6.7	プロ野球(セ・リーグ)	9.3
24	プロ野球(セ・リーグ)	6.6	メジャーリーグ	7.0	演劇	6.7	プロ野球(パ・リーグ)	6.7
25	プロ野球(パ・リーグ)	5.6	アイドル	6.2	プロ野球(パ・リーグ)	6.1	KPOP	6.7
26	サッカー(海外サッカー)	4.2	歌謡曲・演歌	5.9	KPOP	6.1	テニス	6.2
27	時代劇	3.8	海外アニメ	5.5	海外アニメ	5.4	国内アニメ(子供向け)	5.2
28	メジャーリーグ	3.8	演劇	5.1	サッカー(Jリーグ)	5.4	海外アニメ	3.6
29	サッカー(Jリーグ)	3.8	サッカー(Jリーグ)	4.8	アイドル	5.1	ラグビー	3.6
30	歌謡曲・演歌	3.3	サッカー(海外サッカー)	3.3	公営競技(競馬など)	4.2	公営競技(競馬など)	3.1
31	ゴルフ	2.8	パチンコ・パチスロ	2.6	テニス	3.8	パチンコ・パチスロ	3.1
32	パチンコ・パチスロ	2.8	テニス	2.2	ゴルフ	3.5	サッカー(Jリーグ)	2.6
33	テニス	2.3	ラグビー	1.8	サッカー(海外サッカー)	3.2	サッカー(海外サッカー)	2.6
34	公営競技(競馬など)	2.3	格闘技	1.8	パチンコ・パチスロ	3.2	ゴルフ	2.6
35	モータースポーツ	1.9	公営競技(競馬など)	1.8	ラグビー	2.6	格闘技	2.1
36	格闘技	1.4	ゴルフ	1.1	格闘技	2.6	アイドル	1.5
37	ラグビー	0.9	モータースポーツ	1.1	モータースポーツ	1.9	モータースポーツ	1.0
38	麻雀	0.9	サイクルロードレース	0.7	麻雀	1.3	麻雀	1.0
39	サイクルロードレース	0.5	麻雀	0.7	サイクルロードレース	0.3	サイクルロードレース	0.5

好きなジャンルで見たい番組・作品～ジャンル別属性内訳

Q あなたが興味・関心のある映像ジャンルでは、どのような番組・作品が見たいでしょうか。（それぞれいくつでも）

■コンテンツ系は「新作・話題作」、スポーツと公営競技・麻雀は「リアル・生・参加型」、ニュース系では「深掘り・フォーカス」、映画・ドラマ・アニメ系では「アーカイブ」と、ジャンルによりバラつきが見られた

■「一挙・ダイジェスト」の需要が高いのは、ドラマ・アニメ・動物系、料理系とパチンコ系に加えスポーツも一定層の関心があることが分かった



好きなジャンルで見たい番組・作品～見たい番組×ジャンル

Q あなたが興味・関心のある映像ジャンルでは、どのような番組・作品が見たいでしょうか。（それぞれいくつでも）

■ スポーツやギャンブルは、「生中継・生放送」と「ダイジェスト・ハイライト」が、他より高い

■ アイドル系は「ファン向け特別企画」、報道系は「深掘り解説」などの数値が高かった

	映画系	ドラマ系	アニメ系	野球系	サッカー系	その他スポーツ系	報道系	音楽系	舞台系	趣味系	バラエティ	ギャンブル系	アイドル系
最新作・話題作	37.6%	30.7%	30.5%	10.5%	12.3%	11.2%	29.9%	25.8%	29.8%	27.5%	34.5%	18.4%	23.0%
名作・過去の人気作	32.6%	24.4%	24.7%	2.9%	3.4%	4.1%	3.5%	17.8%	24.9%	10.2%	15.7%	5.1%	8.4%
撮影秘話・裏側エピソード	3.6%	3.8%	2.9%	3.0%	4.2%	4.0%	2.1%	6.3%	9.4%	5.5%	3.4%	4.4%	9.3%
生中継・生放送	0.6%	1.2%	1.7%	47.0%	39.0%	41.6%	21.0%	15.5%	8.0%	4.9%	4.9%	35.5%	10.2%
ダイジェスト・ハイライト	1.3%	1.6%	1.5%	23.1%	23.7%	21.8%	10.2%	5.0%	2.7%	5.3%	4.3%	13.3%	4.0%
一話完結型コンテンツ	4.8%	6.8%	7.2%	1.3%	3.0%	2.3%	4.6%	2.2%	3.8%	10.3%	8.0%	4.1%	2.7%
シリーズ・連続企画の完全版	4.8%	11.0%	8.3%	0.8%	1.4%	1.3%	1.1%	1.4%	3.8%	3.9%	3.4%	1.0%	4.4%
特定テーマや人物に特化した特集	2.1%	2.1%	1.9%	2.0%	2.2%	3.5%	3.4%	7.8%	2.7%	8.1%	4.1%	4.1%	11.9%
深掘り解説	0.8%	0.6%	1.8%	3.9%	5.4%	3.8%	14.9%	2.6%	0.5%	5.1%	2.3%	3.1%	2.2%
国内制作の番組や作品	3.0%	3.6%	4.6%	1.7%	1.6%	2.1%	4.5%	3.2%	4.0%	9.2%	8.8%	2.7%	3.1%
海外制作の番組や作品	4.0%	2.9%	0.9%	1.4%	1.0%	2.1%	2.1%	2.6%	3.2%	4.3%	1.1%	1.4%	1.8%
視聴者参加型コンテンツ	0.2%	0.4%	0.4%	0.5%	0.6%	0.4%	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%	2.0%	2.4%	2.2%
ファン向け特別企画	0.7%	0.9%	1.6%	1.5%	1.6%	0.9%	0.5%	7.1%	2.9%	1.2%	2.8%	1.7%	13.3%
一挙放送	3.8%	9.9%	12.1%	0.5%	0.8%	0.9%	1.6%	1.8%	3.5%	3.7%	4.6%	2.7%	3.5%

ベース：全体（2025=2,000）

続いて、視聴スタイルについて「リアルタイム・ライブ視聴」と「オンデマンド（見逃し・録画）視聴」のどちらを多く利用しているのかを確認する。

視聴スタイルに関する調査

Q 以下の映像サービスについて、リアルタイム・ライブ視聴とオンデマンド（見逃し・録画）視聴のどちらを多く利用していますか。（それぞれひとつずつ）

■ テレビでは「リアルタイム・ライブ」、配信サービスでは「オンデマンド」が多い傾向

■ 有料放送も「リアルタイム」の傾向が強いが、テレビの中では最も「オンデマンド」寄り

■ 視聴シーン・コンテンツによって「リアルタイム／オンデマンド」の使い分けがある

プラットフォーム（サービス）別

対象	該当チャンネル	リアルタイム・ライブ		オンデマンド（録画・見逃し）	
		強 ←			→ 強
テレビ（地上波）	NHK、日本テレビ、TBSなど	55.3	17.5	13.5	13.8
テレビ（無料BS）	NHK BS、BS日テレ、BS朝日、BSフジなど	47.0	18.6	15.9	18.6
テレビ（有料BS／CS）	スカパー！、WOWOW、ケーブルテレビなど	41.4	18.8	20.3	19.5
動画配信サービス（無料）	YouTube、TVer、ニコニコ動画など	30.5	13.4	22.8	33.5
動画配信サービス（有料）	Amazonプライム・ビデオ、Netflix、Huluなど	23.1	11.3	23.7	41.9

ベース：全体（2025=2,000）

視聴時の気分別

気分(視聴時の目的やシーン)	リアルタイム・ライブ		オンデマンド(録画・見逃し)	
	強 ←			→ 強
情報・ニュースを知りたいとき	59.1	20.3	10.1	10.6
趣味・専門分野の知識を得たいとき	29.1	19.3	24.6	27.1
物語・ドラマ・映画を楽しみたいとき	28.2	18.3	24.8	28.8
バラエティを楽しみたいとき	40.8	23.3	17.1	18.9
音楽番組・ライブ映像を観たいとき	37.1	23.2	19.5	20.2
スポーツ中継を観たいとき	56.8	21.9	10.3	11.1
SNSでみんなと一緒に盛り上げたいとき	42.9	24.3	16.7	16.2
一人でじっくり観たいとき	27.3	14.5	24.4	33.9
家族と一緒に観るとき	47.7	23.0	14.2	15.1
友人と一緒に観るとき	38.9	22.6	19.1	19.5

ベース:全体(2025=2,000)

さらに、「動画配信サービスについて感じること」を聞いた。

動画配信サービスについて感じること

Q 動画配信サービス(サブスク)について、あなたが日ごろ感じていること(いくつでも)

■「特にない」が圧倒的に高いが、「作品が多すぎる」「見る時間が無い」「サービスが多すぎる」など、ストレスを感じている傾向がみられる。

■「自分で選ばなくてよい気軽さ」「予想外のコンテンツに出会える意外性」「流し見」など、放送ならではの特性に魅力を感じる時があるという回答も一定数見られた

動画配信サービス(サブスク)について、あなたが日ごろ感じていること(いくつでも)	(%)
特にない	41.65
作品が多すぎて、何を観るか決めにくい	16.10
見る時間がなく、支払うだけになってストレスを感じる	14.05
サービスが多すぎて、どれを使えばいいか迷う	13.30
サブスクを使わないと“損をしている気分”になる	12.05
それぞれのサービスで加入や解約をしなければならないのが面倒だ	9.85
期間限定の加入・解約の管理が面倒	9.00
解約方法がわかりにくいサービスがあって困る	8.65
契約内容や料金を定期的に確認するのが面倒	8.45
とりあえずつけておけば何かやっている放送の方が、気楽に感じる時がある	8.15
テレビ放送の方が、予想していなかった番組が流れてきて、意外と楽しめることがある	7.85
見たい作品が複数のサービスに分散していて、加入しているサービスが増えてしまう	6.80
選ばなくていい“流し見”のほうが気楽な時がある	6.70
何を見るか迷うときは、テレビをつけっぱなしにしたほうが早いと思うことがある	5.90
加入しているサービスが増えすぎて、支出が気になる	4.75
いつの間にか支払い続けていたサブスクがある	3.50
契約しているサブスクの数を把握しきれないし、確認も面倒	3.10
レコメンドにより好みと異なるが「見てよかった」と思える番組や作品との新たな出会いが減った	2.55
レコメンドが多すぎて、自分で選んでいる感じがしない	2.40

テレビでのリアルタイム視聴に関するフリーアンサー(自由記述式)のアンケートも実施。1,150件の回答が得られた。回答例ならびに、回答内容を分析し、共通する言葉などで分類した(アフ

ターコーディング）結果は次の通りである。

テレビでのリアルタイム視聴に関するフリーアンサー例

Q：映画やドラマ、バラエティなどのテレビ番組やスポーツ中継を見逃し配信などでなく、放送されている時（リアルタイム）で見たいと思う時や「こんなことができたなら良いのに」と思うことがあれば、自由にお書きください。

- リアルタイムで観る醍醐味は、スポーツ観戦などで、日本や世界中の人とこの瞬間同じ映像をみて感動を共有しているんだ！という気持ちになることです。
- スポーツ中継は何と言っても、結果がわかってから見るのではなく、リアルタイムで見てワクワクしたい。
- スポーツ中継が延長して、見たかった番組がリアルタイムで見られなくなると嫌な気持ちになる。あと毎週楽しみにしている番組が休みで特番になった時がっかりする。
- ネタバレは好きじゃないのでスポーツはまずはリアルタイムでみたい。
- なんとなく、音楽番組は生放送の方がテンションが上がる。しかし、VTRばかりの音楽番組は退屈で、飛ばしながら視聴したいなというジレンマに悩む。
- ここ数年、アニメのガンダムや大河ドラマでリアルタイム視聴後にSNSで感想を言い合う楽しい時間があった。週1でゆっくりと情報がアップデートされる、3ヶ月、半年、一年と長い期間共通の話題で盛り上げられるのはもうテレビ放送だけなのではないか。芸能人がくだらない感想をいって終わりの長時間ワイドショーより、もっと感想を言って盛り上げられるコンテンツが作られたら良いと思う。
- 自分の推しが出ている番組はできるだけリアルタイムでみたいと思う。
- ピンポイントで見たい番組を選別できるから便利。
- それ（タイムスケジュールが決まっていること）が普通という期間が長かったので特に感じていることはありません。
- 興味のある番組があるかどうか番組表でチェックするのが面倒。気になる番組があっても既に放送が終わっていてがっかりすることもある。逆に、気になる番組を見つけても、放送時間まで待っているのが億劫になったり、開始時刻までそわそわして他のことができなくなったりすることがある。
- リアルタイム視聴は時間に追われて忙しい人が多い時代に合っていない、古いコンテンツだと思います。実際に大人になってから家族や友人、同僚と昨日見たテレビの話は一切しなくなっています
- たまたま入れたチャンネルで面白いと思う番組を放映していた場合、数十分前から見直せば嬉しい。
- そこ（タイムスケジュールが決まっていること）を変えたら意味がなくなってしまう。スケジュール通りだからその他の予定を組める。
- その日その時間にすれば番組が始まるので、曜日感覚や時間の目安になると感じている。
- テレビをリアルタイムで見ているときにXで人の反応を見ながら見ることもあるが、面白いけどテレビとスマホの画面をあっちこっち見ないといけなくて忙しくて疲れる。
- 番組表に沿った放送は時間の制約があり不便に感じるがありますが、ニュースやスポーツ中継はリアルタイムで見る価値があると思います。録画や見逃し配信と併用できる点は便利です。
- 履歴が残らない

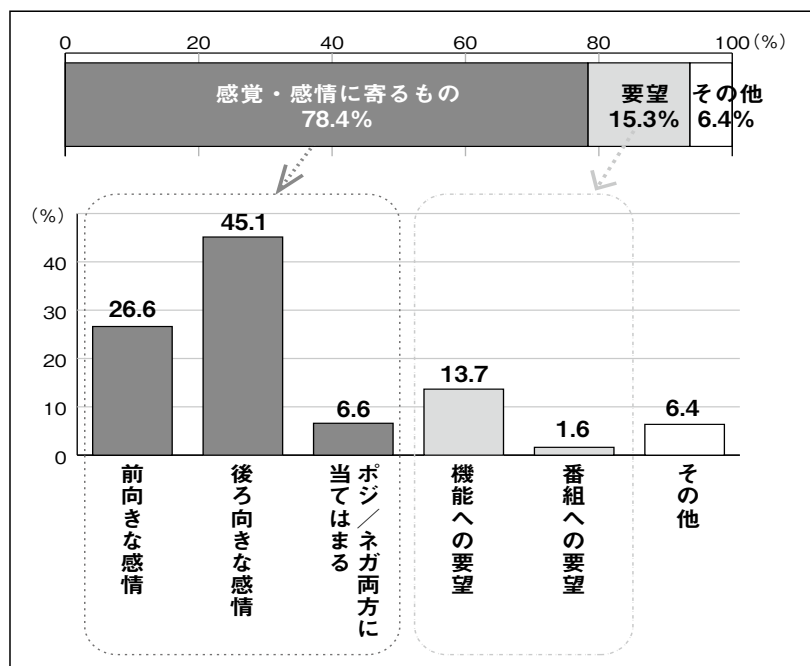
フリーアンサーの内容を確認し、回答の傾向を集計した。

テレビでのリアルタイム視聴に関するフリーアンサー：集計結果

- 「感覚・感情に寄る回答」が約78%、「要望」が約15%、「その他」が約7%という結果
- 「感覚・感情に寄る回答」を細分化すると、「前向きな感情」「後ろ向きな感情」「両方」の3つに大分され、「後ろ向きな感情」がもっと高く、全体の約45%であった。
- 「要望」では、「機能面」が大多数で約14%、「番組面」が約2%であった。

Ⅱ．新規視聴者の獲得や継続視聴のために何ができるのか

ベース：全体(2025=2,000)



テレビでのリアルタイム視聴に関するフリーアンサー：集計傾向

- 前向きな感情で多いのは、「番組表が便利」「生放送が見たい」「予定・計画が組みやすい」
- 後ろ向きな感情／番組内容に関する要望では、「広告・CMは不要／多すぎる」「放送時間がずれる／録画予定が狂う」等の他、「テレビを見なくなった」「リアルタイムでの視聴が減った」等主体的に「テレビを見ない」とした回答も見られた
- 機能面では「追いかけて視聴」「録画」など、既にある機能に関する回答が目立った

❖[前向きな感情]の回答傾向

	搬出数
番組表に沿った放送がよい・わかりやすい・便利	82
生放送が見たい・生放送はリアルタイムで見たい	37
予定・計画が組みやすい	35
見たい番組が見られる・探せる	24
楽しみがある・楽しみにしている	24
スポーツ中継をリアルタイムで見たい	14
共通の話題で他人と共有したい・盛り上げたい	6
曜日感覚がつく	5
番組予約できるのが便利	3

❖[“前向き”と“後ろ向き”両方に当てはまる感情]の回答傾向

	搬出数
このままでよい／昔から／普通／当たり前のこと	30
ルーティン化している	19
同時に見たい・視聴したい	8

❖[後ろ向きな感情][番組内容に関する要望]の回答傾向

	搬出数
広告・CM・番宣は不要／多すぎる	65
テレビを見なくなった・見ない	57
見たいときに見れない・見逃す	45
(番組が)面白くない・つまらない	44
見る時間がない・合わない	32
放送時間がズれる／番組表通りではない	22
自分の好きな時間・好きなタイミングで視聴したい	14
見たい番組がない・減った	13
見たい番組が重なる	13
似た・同じような番組が多い	13
番組表通りではない時録画予定が狂う	12
リアルタイムでの視聴が減った・見ない	10
自分の予定・時間を合わせないといけない	10

❖[機能面の要望]に関する回答傾向

	搬出数
追いかけて視聴機能	35
見逃し配信で見る・便利	33
録画予約がしやすい・録画が便利	32
通知機能が欲しい	11
アーカイブ見れる環境	4
いつでも見られる機能	3

○「テレビの優位性を探る」まとめ

『視聴スタイルに関する調査』から見られた傾向では、テレビでは「リアルタイム・ライブ」、配信サービスでは「オンデマンド」が高い。有料放送は「リアルタイム」の傾向が強いが、テレビの中では最も「オンデマンド」寄り。

「番組表が便利」「生放送が見たい」「予定・計画が組みやすい」などの〈前向きな感情〉に対して「広告・CMは不要／多すぎる」「放送時間がずれる／録画予定が狂う」などの〈後ろ向きな感情〉があるなか、「テレビを見なくなった」「リアルタイムでの視聴が減った」等より主体的に〈後ろ向きな感情〉の回答も目立つ。

❖視聴スタイル❖

- ・ テレビでは“リアルタイム・ライブ”、配信サービスでは“オンデマンド”が高い傾向
- ・ 有料放送⇒“リアルタイム”の傾向が強いが、テレビの中では“オンデマンド”寄り
- ・ コンテンツによっても“リアルタイム”と“オンデマンド”の使い分けがある

❖配信サービスに日ごろ感じていること❖

- ・ 配信と比較するとテレビには以下の特性に魅力を感じる時があるという回答が一定数ある
「自分で選ばなくてよい気軽さ」「予想外のコンテンツに出会える意外性」「流し見」

❖テレビでのリアルタイム視聴に関するフリーアンサー❖

- ・ 〈前向きな感情〉より〈後ろ向きな感情〉の方が回答の方が多い
 - ▷ 前向きな感情：「番組表が便利」「生放送が見たい」「予定・計画が組みやすい」等
 - ▷ 後ろ向きな感情：「広告・CMは不要／多すぎる」「放送時間がずれる／録画予定が狂う」等
- ・ 主体的に「テレビを見ない」という回答も多くみられた

様々なメディア媒体が登場するなかで、テレビに対して〈後ろ向きな感情〉、特に時間的制約への不満（45%）が強い。しかしながら、タイムテーブル通りに放送されるテレビの特性を、放送枠は『推し友との同時体験の場』である、というような再定義することで活かしていく可能性も感じられる結果だった。

3. テレビと推し活～“推し活”とテレビの相性を考える～

続いて、2024年調査に続き、「推し活」について、テレビの相性を考えていく。

それにあたり、まずは「推し活」経験やその内容について確認する。

推し活について：経験有無 / 内容

Q：これまでに実施したことのある”推し活”の内容を教えてください。（いくつでも）

■推し活経験者の割合は、昨年同等の4割前後で、一人平均2.2個の推し対象がいる結果

■「その他」が増加しており、好みの細分化がみられる

ベース:全体(2025=2,000)

推し活 経験の有無		活動内容	2024 (%)	順位		2025 (%)	順位	差(p)
経験なし 64%		日本のアイドル・アーティスト・ミュージシャン	14.35	1	↗	16.30	1	1.95
		漫画・アニメ作品及びそのキャラクター	12.25	2	↗	15.20	2	2.95
		ゲーム及びゲームキャラクター	7.05	4	↗	10.80	3	3.75
		スポーツ及びそのスポーツ選手	8.05	3	↗	10.10	4	2.05
		YouTuber・VTuber	6.35	5	↗	9.00	5	2.65
		日本の女優・俳優	6.25	6	↗	7.20	6	0.95
		タレント・お笑い芸人	4.10	8	↗	6.00	7	1.90
		声優	4.70	7	↗	5.70	8	1.00
		韓国のアイドル・アーティスト・ミュージシャン	3.30	10	↗	4.60	9	1.30
経験あり 36%		日本の映画、TVドラマ作品及びそのキャラクター	3.40	9	↗	4.20	10	0.80
		韓国の女優・俳優	1.90	11	↗	2.10	11	0.20
		海外(韓国以外)の女優・俳優	1.55	13	↗	2.00	12	0.45
		海外(韓国・中国以外)の映画、TVドラマ作品及びそのキャラクター	1.60	12	↘	1.50	13	-0.10
		韓国・中国の映画、TVドラマ作品及びそのキャラクター	1.10	14	↗	1.20	14	0.10
		その他(具体的に)	1.05	15	↘	0.40	15	-0.65

2025年 アイドルカルチャー／音楽 オタクカルチャー スポーツ リアル キャラクター

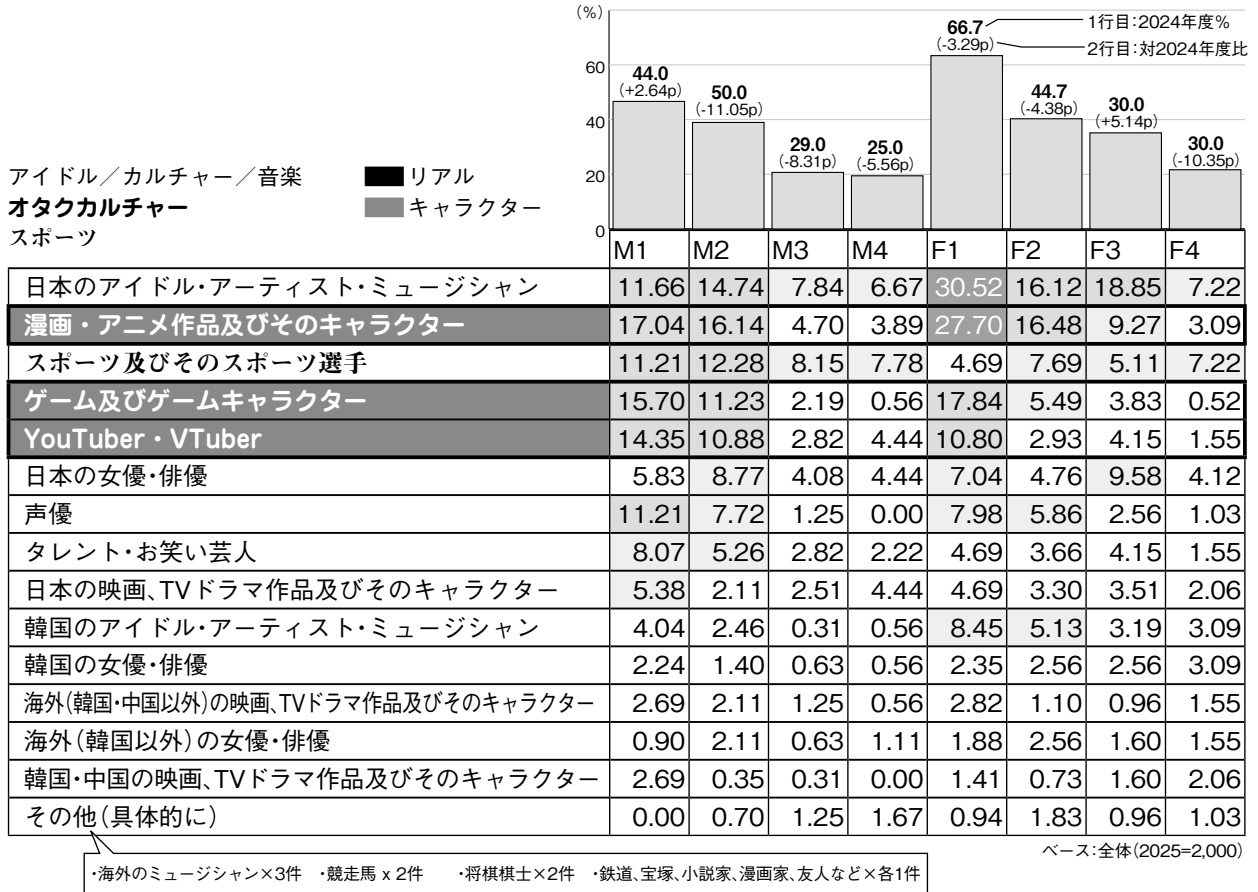
推しの対象1位は「日本のアイドル・アーティスト」、2位は「漫画・アニメ・キャラ」と、ランキングは昨年から大きく変化はなかったが、好みの細分化が見受けられる。

推し活について：「推し活」の内容

Q：これまでに実施したことのある”推し活”の内容を教えてください。（いくつでも）

■アニメ／キャラクター、VTuberといった二次元やデジタル上の対象者を支持するのは、20～30代男女特有の傾向。3層以上は、リアル的人物を対象としていた

■CSのメイン視聴者である3層・4層から、鉄道・海外ミュージシャン・競走馬などの回答があり、視聴促進の余地が感じられる

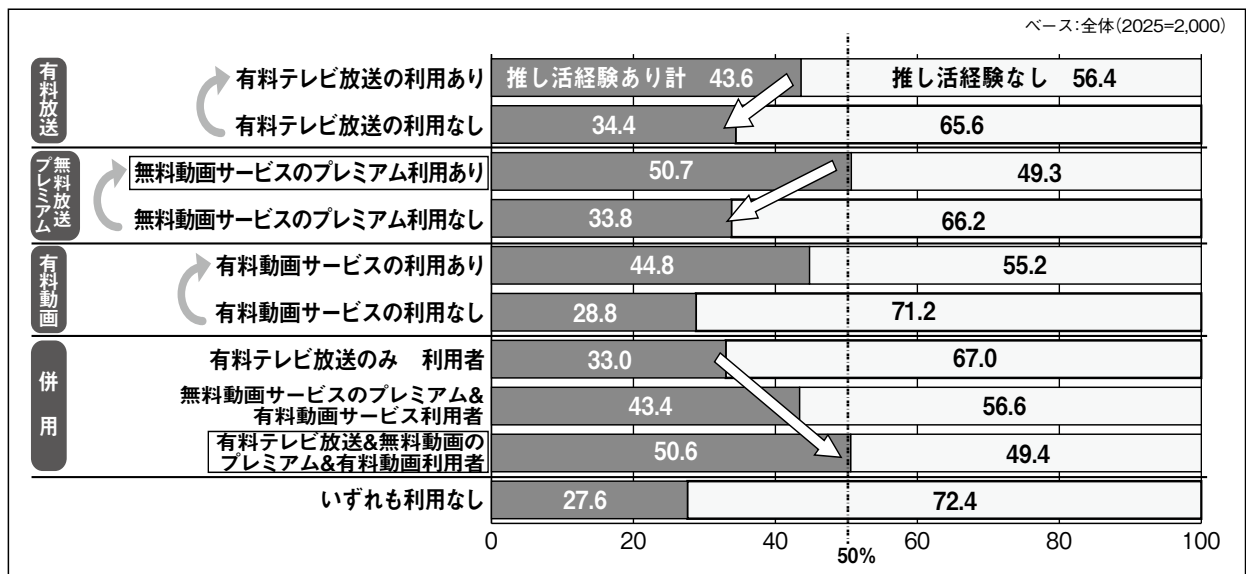


推し活経験者のメディア利用状況

Q 推し活経験者について／放送・配信の利用について

■「無料動画サービスのプレミアム利用あり」の半数以上が推し活中

■放送、配信に関わらず、コンテンツ課金をしている人の推し活率が高く、その割合は、有料で視聴するプラットフォームが増えるほどに上昇する



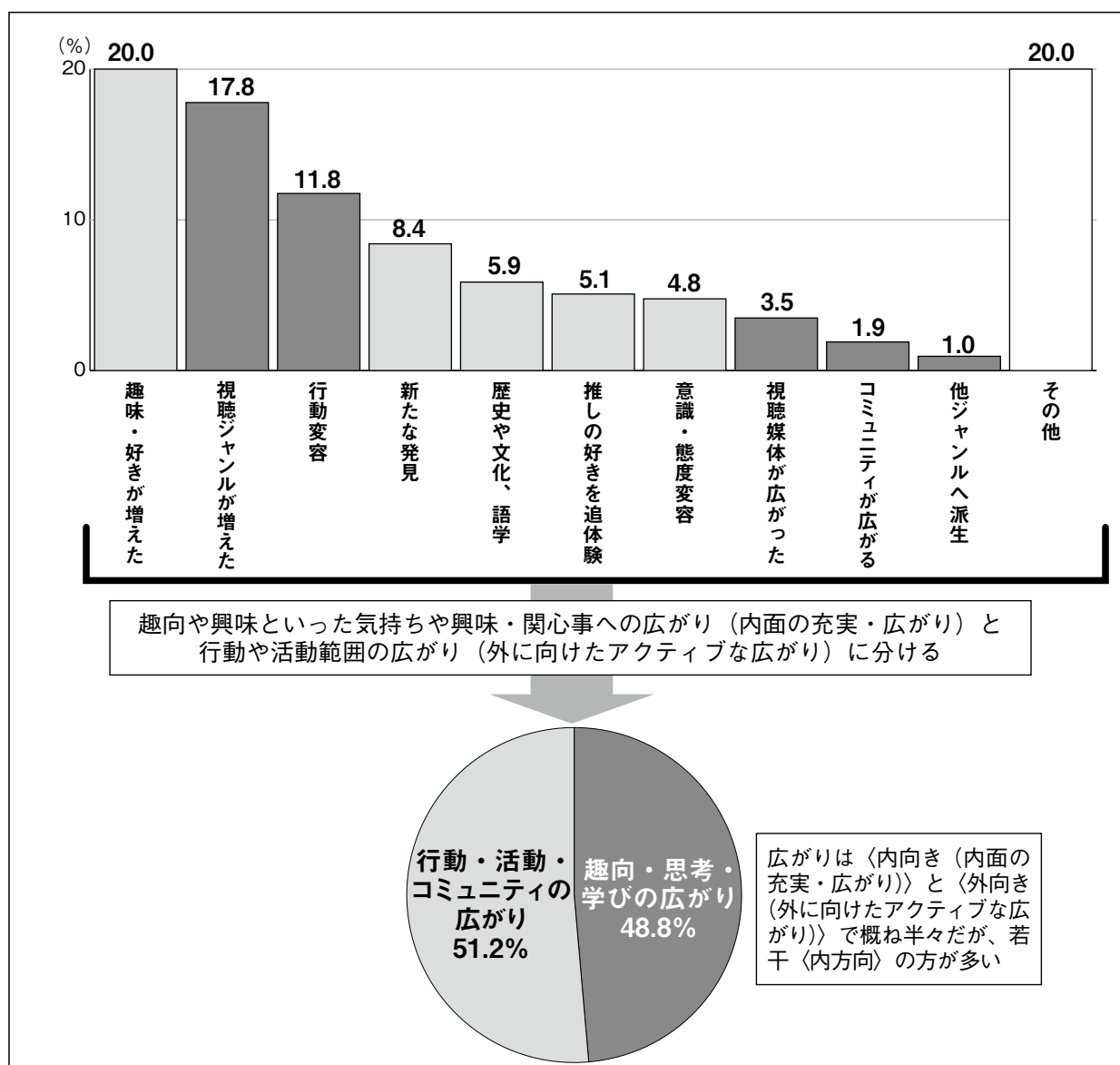
「無料動画サービスのプレミアム利用あり」の半数以上が推し活中であり、放送・配信に関わらず、コンテンツ課金をしている人の方が推し活率が高く、またその割合は、有料で視聴するプラットフォームが増えるほどに上昇している。

推し活を通じた行動の広がり

Q あなたが、その推しがきっかけで“他の番組やジャンルにも興味が向いた”と感じた場面や、“興味が広がった”と感じたことがあれば、自由にお書きください（自由回答）

■年代問わず、推し活が視野や活動範囲を広げ、見識を深める様々なプラス効果を発揮

■「推し」がきっかけで対象界限へも興味の拡張がみられ、視聴コンテンツのジャンル拡大という多チャンネル放送にとっての接点拡大に期待が持てる変化もみられた



「あなたが、その推しがきっかけで“他の番組やジャンルにも興味が向いた”と感じた場面や、“興味が広がった”と感じたことがあれば、自由にお書きください」という自由記述での回答からは、年代を問わず「推し活」は視野や活動範囲を広げ、見識を深めるなど、さまざまなプラス効果を生んでいることが分かる。

推し活を通して広がった行動について③：フリーアンサー例とそこに見られる行動変化

推し活を通じて広がった、具体的な変化の事例を紹介する。

- Jリーグの1チームを応援していたが彼らが拠点にしているその土地にも興味を持つようになった。
【広がった行動・興味】推しチーム⇒地域への興味
- アニメがきっかけで聖地巡礼をした事がある
【広がった行動・興味】推しアニメ⇒聖地巡礼
- いつもテレビで見ている推しが自身の出身地でロケをしていて、マニアックな観光スポットやグルメなど他の番組では知らない情報を多く知ることができて、推しの出身地という理由ではなく、その土地自体に興味を持った事。
【広がった行動・興味】推し出身地⇒その地自体への興味
- MLBのファンだが、**それ以外のアメリカのスポーツにも興味**を持つようになった。
【広がった行動・興味】推しリーグ（競技）⇒他のスポーツ
- 応援しているアイドルの曲だけでなく、**いろいろな歌番組**を見るようになりました。
【広がった行動・興味】推しアイドル⇒いろいろな番組
- 今の推しはシンガーソングライターでありファンクラブにも入会していたので舞台に出演するとの情報を早く入手することができ、チケットの販売が一般よりもファンクラブ会員に先行販売する機会があったので早期にチケットを入手することができた。
【広がった行動・興味】推し⇒ファンクラブ加入⇒チケット早期購入
- コラボする商品などで自分では買わないようなものや食品などがあり、新たな味やメニューの発見につながったりする。
【広がった行動・興味】推しコラボ商品⇒新たな味や商品との出会い
- 将棋棋士への応援を契機に**将棋番組への関心**が高まった。いわゆる生涯学習のようなイメージで、世の中の様々な事象に興味を広げることができた。
【広がった行動・興味】推しとの出会い⇒興味・関心の世界が広がる
- 韓国ドラマを見て韓国語に興味を持って勉強した。
【広がった行動・興味】ドラマ⇒外国語（学習）

推し活について：推し活を活用した広がり行動のきっかけ

Q あなたが、その「広がり行動」を行うようになったきっかけを教えてください。（いくつでも）

■ 性／年齢を問わず、「関心を寄せる対象をより知りたい、応援したい!」という欲望きっかけが最も多く、周辺情報収集の強いドライバーになっている

※表の【3層・4層ランク】1位～3位を参照

■ コミュニティや周囲からの影響をより強く受け、生活の糧とする傾向が強いのは50代以上男女

※表の【3層・4層ランク】4位（M/F3・4）、8位（M/F4）、14（F4）位を参照

■ 若年層で推しからの発信きっかけが高いことから、推しのSNS等に日頃から接触し、アルゴリズムで情報が集まっている様子が想像できる

※表の【1層・2層ランク】7位、17位のM/F1・2を参照

Ⅱ．新規視聴者の獲得や継続視聴のために何ができるのか

1層+2層 ランク	3層+4層 ランク	行動が「広がった」きっかけ	%	グループ分け	M1	M2	M3	M4	F1	F2	F3	F4	男性	女性
1	1	推しが出演・登場する作品／企画に興味をわいたから	39.2	推しへの関心→能動	32.9	37.5	32.4	26.1	35.0	50.0	42.1	60.0	41%	59%
3	2	推しの活動に応援したい気持ちが強くなったから	35.7	推しへの関心→能動	31.8	37.5	29.4	30.4	36.8	38.5	40.8	30.0	47%	53%
2	3	推しをより理解したいと思った	35.9	推しへの関心→能動	35.3	38.9	17.6	17.4	33.3	44.9	39.5	43.3	40%	60%
5	4	自分の生活をより楽しみたいと思ったから	25.6	QOL向上	18.8	22.2	26.5	26.1	29.1	24.4	28.9	33.3	45%	55%
4	5	推しの新しい一面を知りたくなったから	24.1	推しへの関心→能動	20.0	27.8	14.7	26.1	23.1	32.1	22.4	23.3	47%	53%
8	6	作品・キャラクターの設定や背景に魅力を感じたから	16.7	推しへの関心→能動	9.4	16.7	11.8	21.7	17.1	24.4	14.5	23.3	43%	57%
6	7	推しに関連する世界観・文化に興味を持った	21.2	推し周辺への関心	14.1	29.2	17.6	13.0	28.2	15.4	22.4	16.7	47%	53%
15	8	推しが紹介・発信していたから	7.0	ネットワークきっかけ	5.9	11.1	8.8	13.0	0.0	9.0	3.9	23.3	52%	48%
9	9	関連作品・シリーズを知る必要があると感じたから	12.4	推しへの関心→能動	12.9	12.5	17.6	8.7	16.2	6.4	14.5	3.3	56%	44%
7	10	SNS・動画などでよく見かけるようになったから	15.9	推しへの関心→受動	22.4	25.0	8.8	8.7	17.1	14.1	7.9	10.0	57%	43%
16	11	新しい人とのつながりができたから	5.6	偶然・外的要因	2.4	6.9	8.8	8.7	4.3	6.4	6.6	6.7	53%	47%
11	12	家族や友人からすすめられたから	6.8	人々との繋がり	4.7	12.5	5.9	8.7	6.8	6.4	3.9	6.7	57%	43%
10	13	試みやすい環境が整っていたから（配信・アプリ・無料など）	9.9	偶然・外的要因	8.2	19.4	5.9	4.3	8.5	11.5	7.9	6.7	52%	48%
17	14	新しいことに挑戦したい気持ちがあったから	4.7	ネットワークきっかけ	2.4	9.7	5.9	0.0	0.9	6.4	5.3	10.0	44%	56%
14	15	推し友（仲間）やSNSの投稿に影響を受けた	5.6	ネットワークきっかけ	1.2	13.9	8.8	4.3	1.7	10.3	3.9	3.3	59%	41%
12	16	偶然見た投稿・番組がきっかけで興味がわいたから	6.0	QOL向上	2.4	15.3	5.9	8.7	6.8	5.1	1.3	3.3	66%	34%
13	17	ファンコミュニティや世間の盛り上がり・流行に影響を受けたから	6.2	外的要因	4.7	15.3	2.9	0.0	4.3	5.1	7.9	3.3	53%	47%
18	18	自分のスキルを伸ばしたいと思ったから（語学・創作・写真・編集など）	3.1	QOL向上	3.5	9.7	2.9	4.3	0.9	1.3	1.3	3.3	79%	21%

性別や年齢を問わず、「推しをより知りたい・応援したい」という欲求が最も大きなドライバーとなっており、周辺情報の収集や行動拡張につながっていると考えられる。

年代別の特徴としては、50代以上ではコミュニティや周囲からの影響を受けやすく、推し活を生活の一部として取り入れる傾向が見られる。一方で若年層では、推し本人の発信、特にSNSをきっかけとした影響が大きく、日常的な接触やアルゴリズムによる受動的な情報接触が、能動的な「行動」に繋がっていると感じられる結果だった。

推し活の行動拡張は、内発的な興味と外部環境の双方によって生まれていると考えられる。

続いて、推し活を通じて広がった行動から生じた変化について考える。

推し活について：推し活を活用した広がりによる、気持ちの変化

Q あなたは、「広がり行動」を通じて、どんな気持ちや変化がありましたか。（いくつでも）

- 前向きな気持ち生まれ、日々をより楽しめるようになったというプラス効果を発揮
- 60代以上の約1割以上が、「仲間や人とのつながりの醸成」をポジティブな変化として挙げた
- 接触メディアが比較的多いと思われる若年層では、金銭・時間・情報量的に負担感が生じているネガティブ面もみられた

1層+2層 ランク	3層+4層 ランク	行動が「広がった」ことによる心の変化	%		M1	M2	M3	M4	F1	F2	F3	F4	男性	女性
3	1	趣味や楽しみが増えた	38.06	生活の変化（+）	27.06	31.94	44.12	56.52	33.33	41.03	46.05	53.33	48%	52%
1	2	推しを応援する気持ちが強くなった	40.97	推しへの気持ち（+）	34.12	43.06	38.24	17.39	37.61	50.00	47.37	50.00	42%	58%
2	3	推しへの愛着がより深まった	39.42	推しへの気持ち（+）	29.41	40.28	38.24	21.74	42.74	48.72	44.74	30.00	44%	56%
5	4	自分の世界が広がったと感じた	29.71	内面の変化（+）	29.41	25.00	20.59	34.78	25.64	37.18	29.95	46.67	44%	56%
4	5	推しの魅力を再発見することが増えた	30.49	推しへの気持ち（+）	25.88	30.56	20.59	26.09	27.35	42.31	28.95	43.33	42%	58%
6	6	毎日が楽しくなった	25.63	内面の変化（+）	18.82	29.17	26.47	17.39	23.93	26.92	32.89	26.67	45%	55%
9	7	日々のモチベーションが上がった	19.22	内面の変化（+）	15.29	19.44	14.71	0.00	14.53	28.21	25.00	30.00	34%	66%
8	8	前向きな気持ちになった	19.22	内面の変化（+）	16.47	20.83	8.82	4.35	17.95	23.08	25.00	26.67	35%	65%
7	9	自分の価値観が豊かになったと感じた	19.81	内面の変化（+）	18.82	23.61	14.71	13.04	23.08	20.51	17.11	16.67	48%	52%
11	10	金銭的・時間的に大変だと感じた	13.79	負担感（-）	5.88	11.11	17.65	0.00	19.66	17.95	14.47	13.33	35%	65%
10	11	新しいことに挑戦する意欲がわいた	13.98	内面の変化（+）	17.65	19.44	5.88	8.70	10.26	14.10	15.79	13.33	49%	51%
16	12	人とのつながりが増えた	6.60	生活の変化（+）	4.71	12.50	5.88	17.39	4.27	5.13	3.95	10.00	63%	37%
13	13	情報量が多くて追いきれないと感じることがある	10.49	内面の変化（-）	3.53	8.33	11.76	4.35	14.53	16.67	9.21	10.00	36%	64%
12	14	自分に自信がついた	11.07	内面の変化（+）	16.47	20.83	5.88	17.39	9.40	7.69	3.95	6.67	69%	31%
15	15	同じ推しを応援する仲間ができた	6.99	生活の変化（+）	2.35	9.72	2.94	4.35	2.56	15.38	7.89	13.33	33%	67%
18	16	推しの人気上昇や人気ランキング上昇に貢献できて満足した	5.44	達成感（+）	7.06	2.78	0.00	4.35	5.13	5.13	3.95	20.00	29%	71%
14	17	推し活と日常生活のバランスが難しいと感じた	7.18	負担感（-）	3.53	11.11	11.76	0.00	11.97	5.13	2.63	6.67	50%	50%
17	18	感情の浮き沈みが以前より大きくなった	4.47	内面の変化（-）	4.71	5.56	0.00	4.35	5.13	6.41	2.63	3.33	45%	55%
19	19	特に変化はなかった	2.33	変化なし	2.35	2.78	0.00	0.00	6.84	0.00	0.00	0.00	43%	57%

全体では、日々をより楽しめるようになったというポジティブな変化が多く見られ

た。特に 60 代以上では、人とのつながりやコミュニティの広がりを実感する声が一定数確認されている。

一方で、若年層を中心に「金銭的・時間的な負担」や「情報量の多さによる疲れ」といったネガティブな側面も見受けられた。

○「テレビと推し活」まとめ

- 現在、日本において 50 代以上の約 2 割、全世代平均の約 4 割が推し活に従事
- F1 が 63% で最多。
- 推し対象はアーティスト、アニメ、スポーツ選手から KPOP、サッカーチーム、将棋棋士まで多岐にわたる

「推し活」経験者の特徴

1. 情報感性が高く、コンテンツへの課金ハードルが低い、多チャンネル放送についての優良顧客
2. 能動的で、推し界限の映像やイベント、商品購入などへの拡張性のある行動が特徴
3. 推しへの理解を深める縦行動はもちろん、推し界限のメディアや派生物（番組視聴、商品購入、イベント参加など）へのリーチやコミュニティ形成といった横行動へ、波及効果は無限大
4. 多チャンネル放送のメイン視聴者である 60 代以上においては、仲間やコミュニティへの参加を通じた心のつながりが、推し活への沼化の重要なきっかけになっている
5. 推し活から得られる楽しさや喜びが前向きな意欲につながっており、新たな学びによる自己肯定感醸成（男性を中心に）といったプラス効果をもたらしている

多チャンネル放送で「推し活」を活かす可能性

- ❖ キャストにフォーカスしたメイキングや背景説明、関連作品など、視聴者が「推し」への理解を深めることができるコンテンツを制作・編成。視聴頻度と時間増を目指す
- ❖ YouTube での配信（OA と同素材、ノーカット版、ダイジェスト、縦型動画 等）、SNS でのタイザやショート版展開などを通じてチャンネル視聴者とは異なる層とのタッチポイント構築
- ❖ 聖地巡礼、上映会、ファンイベント、物販など、推し活の一連活動となりうる機会の創出
- ❖ チャンネルがキュレーターとしてファンコミュニティを構築した「中・長期的」で安定したトータル・マネタイズ化

多チャンネル放送において、どのように「推し活」は活用できる可能性があるのだろうか。

「番組制作」では、推しを軸とした関連コンテンツや解説を強化することが、視聴理解を深めることに繋がるとされる。また「推し活」において、重要な“推し”との接点または“推しについての情報源”となる、YouTube や SNS を活用した配信やショート動画により、新たな接点を開拓する余地もまだまだあると考えられる。

イベントや物販などリアルとの連動や、コミュニティ形成等による放送外収入の創出の可能性も考えられるだろう。

4. AI と上手に向き合う～多チャンネル放送での AI 活用～

多チャンネル放送の場でも活用が求められるだろう「AI」の活用について、2025 年時点での加入者・視聴者の意識を確認しながら考える。

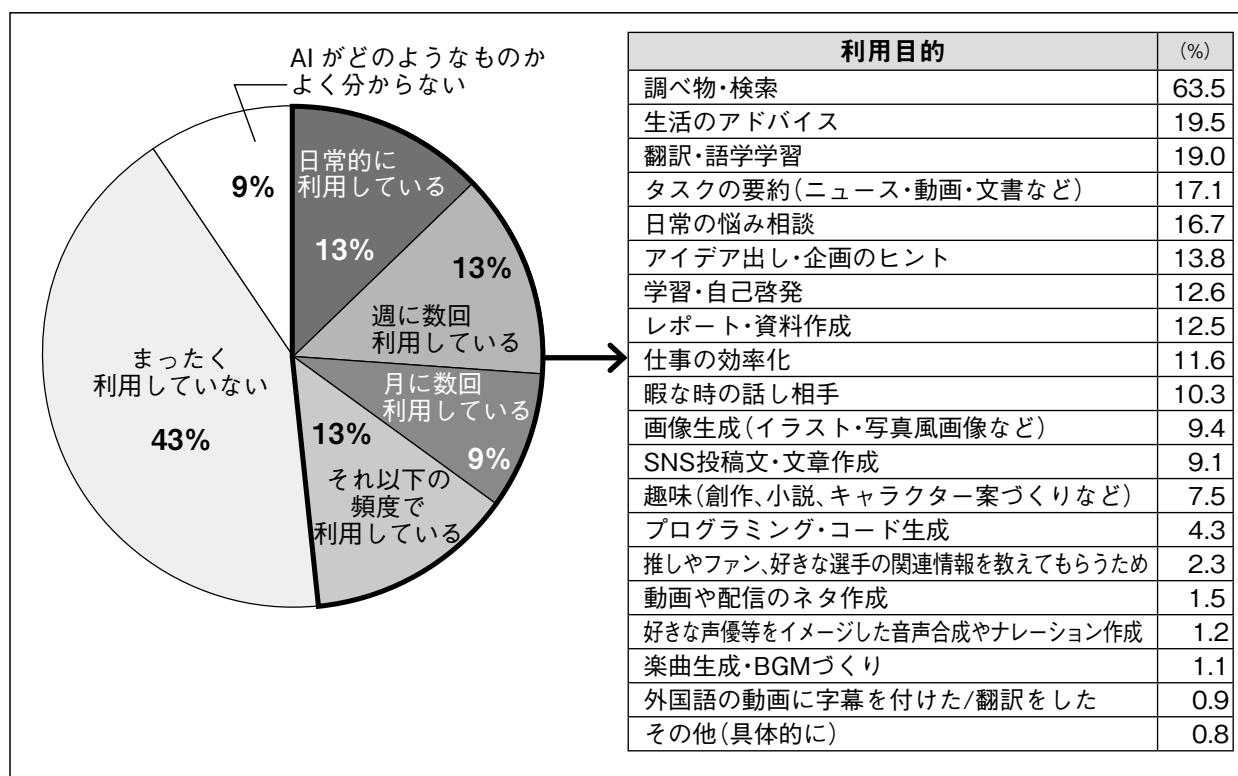
AI の利用実態と「日常生活への浸透度」

Q あなたは普段、AI をどの程度利用していますか。(ひとつだけ)

Q 現在、あなたはどのような目的で AI を利用していますか。(いくつでも)

■ AI の利用率は全体で約 50% に達し、主な目的は「情報検索」や「生活効率化」が中心

■ 4 人に 1 人は、ほぼ毎日 AI を利用

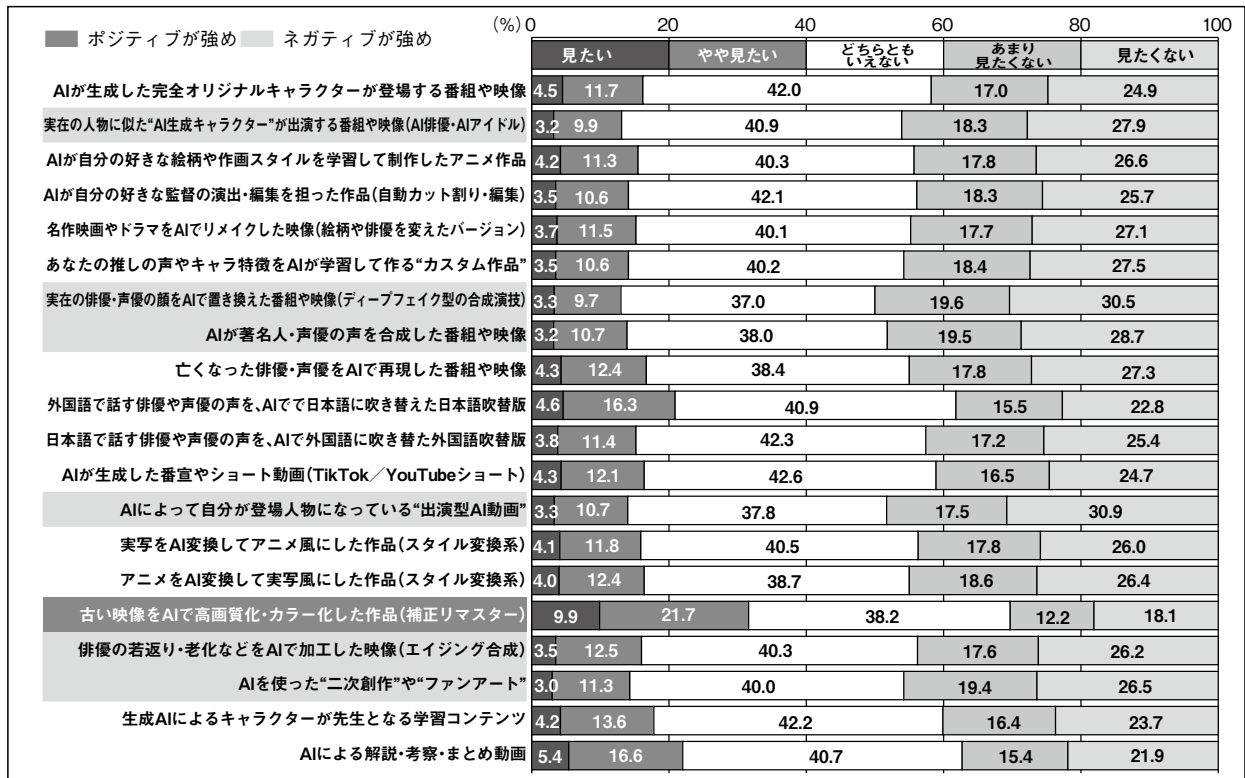


映像コンテンツにおける AI 活用

Q 「AI を活用した映像作品」について、あなたはどの程度見たいと思いますか。(それぞれひとつずつ)

■ 「見たい」とする層は約 2 割弱に留まり、約 4 割程度は「どちらともいえない」

■ 補正リマスターを期待する声は他よりも多い



ベース:全体(2025=2,000)

どのようなコンテンツにおいても、「どちらともいえない」が40%程度で最も多く、現状はまだ【様子見】の視聴者が多い。「見たい」「やや見たい」を【積極的】、「あまり見たくない」「見たくない」を【消極的】として、その2軸で比較すると、映像コンテンツに対して、【消極的】な感覚を持っている視聴者が多い。

その中で、「補正リマスター」については【積極的】が多かった点には注目したい。

○「AIと上手に向き合う」まとめ

現在、4人に1人はほぼ毎日AIを利用していることが分かった。主な目的としては「情報検索」や「生活効率化」となっているため、「AI」に選ばれるような情報発信は、課題となりそうだ。

AIの印象には利便性への期待と不安が共存しており、AIを活用した映像作品に関してはまだ拒否感が強く出ている結果となった。比較的好意的な意見も多かった「AIリマスター」については、今後さらに注目度が上がっていくことが考えられる。

AIを活用した利便性の高い情報ツールの開発や、AIを活用した「リマスター」による過去作の視聴機会の創出は、AI利用の過渡期において多チャンネル放送が取り組めることかもしれない。

5. 「多チャンネル放送をリブート」させる

多チャンネル放送を取り巻く状況と4つの視点（視聴へのジャーニー／テレビの強み／推し活／AI）を踏まえて、テーマである「多チャンネル放送をリブート」について考える。

映像コンテンツの現在地

- テレビ・配信に関わらず、2024 年からの変化が小さい（微増／減、横ばい）
※テレビ：地上波・無料 BS・有料 BS/CS ※配信：有料・無料
- 変化が少ない中でも「特徴的」な動き
【テレビ】地上波の減少傾向
【無料動画配信】増加傾向
【有料動画配信】利用率は増加傾向 * 視聴環境が整っている場合

テレビと視聴者の関係を4つの視点で「多チャンネル放送のリポート」を考える

視聴へのジャーニー: 視聴者は“何”を見て、どのような“意識”で、どういう“経路”で視聴に至るのか

- 公式からの発信（公式情報）が、媒体に関わらず視聴に至る際の情報で影響力が強い
 - 無料放送・配信の視聴者は、直感的（その時点の感情・興味優先）
 - 有料放送・配信の視聴者は、調べる・深掘りする傾向が強め

リポートの可能性

「公式」である強みを活かして、知りたい「人」に向けた情報発信
“公式”である信頼感は“武器”

ファン（推し活）のツボにはまる情報を知識や情報網を活かして発信

【放送・配信】の
ための情報発信



有益なコンテンツ情報の発信者が
番組も【放送・配信】している

テレビの強み: 2020年代半ばのテレビの強みを考える

- 傾向▷放送：リアルタイム、配信：オンデマンド、有料放送：リアルタイム+ややオンデマンド的
 - 「タイムテーブル」は“強み”、価値観の変化と活かし方
 - 気軽さ・意外な出会い・流し見はテレビ優位

リポートの可能性

“実は” 変わらないテレビの強み

「タイムテーブル」「リアルタイム」「気軽さ」「出会い」「流し見」
時代や環境（生活）に合わせてその価値を変化させる

変わらないコトが
「古い」「時代に合わない」ことに



変わらないコトの価値を
時代に合わせて変化させる

推し活：熱量のある視聴者（「推し活」経験者）を深掘り

- 推し活をしている視聴者⇒情報感度が高め
- コンテンツへの課金ハードルが低い
- 60代以上の“推し活する”多チャンネル視聴者＞人の繋がり（仲間・コミュニティ）が“沼化”へ導く

リブートの可能性

「タイムテーブル」があるから「推し友」と繋がりやすい
「推し活」をする視聴者の情報獲得経路を意識した情報提供によって
“リアルタイム”な体験を提供する

番組が終われば次へ
漂う「推し活」視聴者



視聴体験を「推し友」との共有体験という価値を提供し、
情報提供の最適化で“離れられない”ものに

○「多チャンネル放送」がリブートのために“今”出来ることとは？

視聴動向に大きな動きがなくなったからこそ、自分たちの「視点や価値観を変えていく」こと、つまり「リブート」させることが必要な時期が来たと言える。

では、どのように「リブート」させればよいのか。大きく2つを提案する。

①「多チャンネル放送」が、これまでもやってきたことの精度を高め、内容を深める努力の継続

—【公式】の立場の強みを活かした「情報収集力&発信力」で、多角的かつ継続的に情報発信
—繋がりを活かして「見られる喜び」を提供できるテレビの力を強める

②「多チャンネル放送の新しい価値」の創造に繋がるチャレンジ

—視聴者が求めた時に【正確】で【快適】に【“間違いのない”情報】が手に入る環境づくり
—「推し」のような、好きなものへの“情報感度が高い視聴者”を育てながら獲得できる方法
—生活者の“楽しみ”を豊かにする、常に“今どきな”「多チャンネルの新しい価値」の創造

求めている人に適切に情報を提供し、その情報と直結して番組も視聴できる環境を整えていくことで、例えば「推し活」をしているようなコアな視聴者の満足度を高め、その輪を広められるような取り組みをすることで、新たな価値の創出＝リブートを行うことができる“余地”があることが今回の調査より感じ取れた。

「多チャンネル放送のリブート」には、自らの視点や価値観を再定義することが不可欠である。放送という「公式」の立場を活かした信頼性を維持しながら、SNSや「AI」等を活用した熱量の高いファンコミュニティ（「推し活」視聴者）へのアプローチを両立させることが「リブート」の鍵になると考える。

★本調査のより詳細なレポートを、衛星放送協会の多チャンネル放送研究所の「リリース・報告書」ページに掲載します。是非、ご覧下さい。

Ⅲ．多チャンネル放送のこれから ～多チャンネル業界の課題 変革にむけた取り組みについて～

【1】はじめに

今年も年初から冬季オリンピック、WBC、今後もサッカー W 杯など話題の大会が目白押し、WBC のネットフリックスによる独占配信は、今までの地上波等、放送での視聴からネット経由による視聴という面で、大変な話題となり、放送、ネット配信、有料でコンテンツを視聴することについて、各視聴者の多くがこの変化を実感、認識したのではないかと思われる。当研究グループでは、多チャンネル放送のこれから、ということで従前より研究をおこなっており、前回に続き、(多 ch 業界における)「変革」をキーワードに多チャンネル業界、事業者の生き残りのヒントを探ってみることとした。

毎年実施している、正会員の（放送）事業者から回答いただいた結果をまとめた実態調査から、「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」、について回答いただいた中から、多チャンネル放送の課題を整理、分析を行った。

その課題解決のヒントを探る為、当グループのワーキンググループにおいて、関係業界の方へのヒアリングを行い、分析、考察した。

それらを踏まえ、多チャンネル放送の取り巻く環境、今後放送業界が向かっていく方向性、多チャンネル放送業界が取り組んでいくべき課題を整理する。

【2】実態調査から「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」から

⇒多チャンネル放送の課題について回答から事業者の課題意識をまとめた。

《実態調査 分析》

多チャンネル放送事業者の課題

業界の課題

2025 年実態調査から分析を実施。

～「2025 年多チャンネル放送実態調査」～

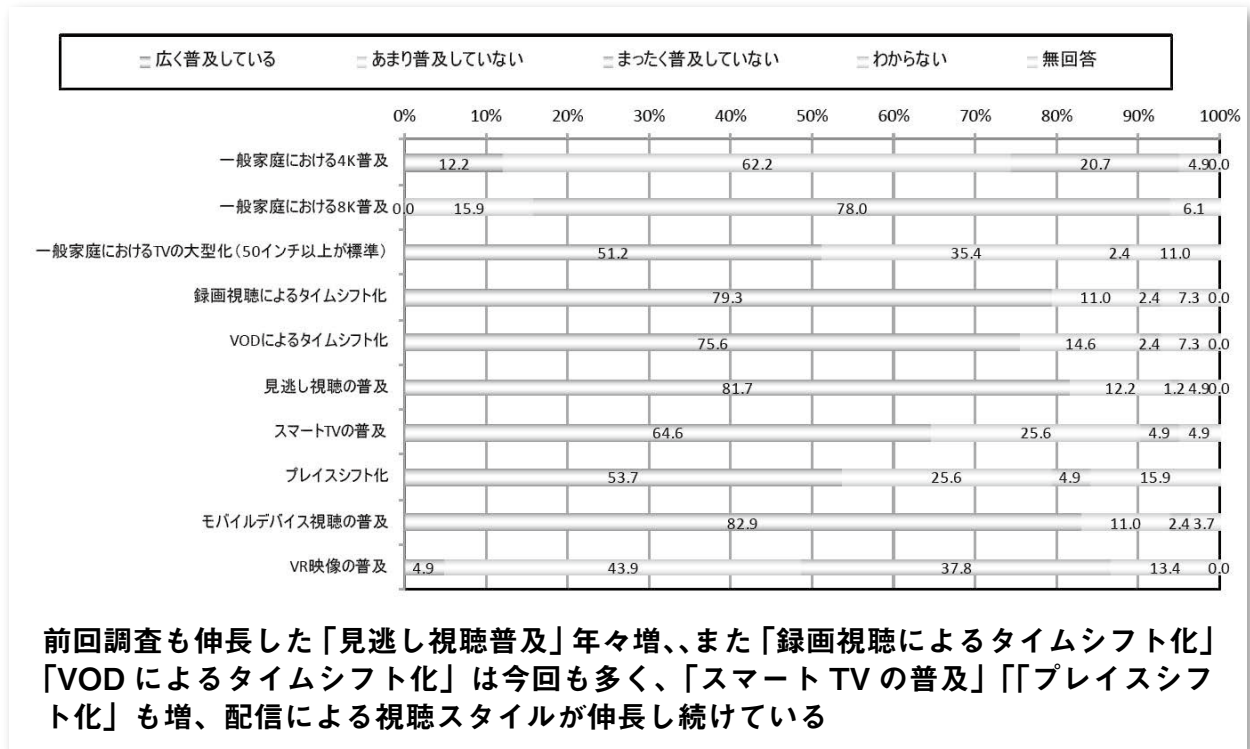
実査：2025 年 10 月～ 11 月

対象：一般社団法人衛星放送協会加盟各社運営のチャンネル

①多チャンネル放送の課題

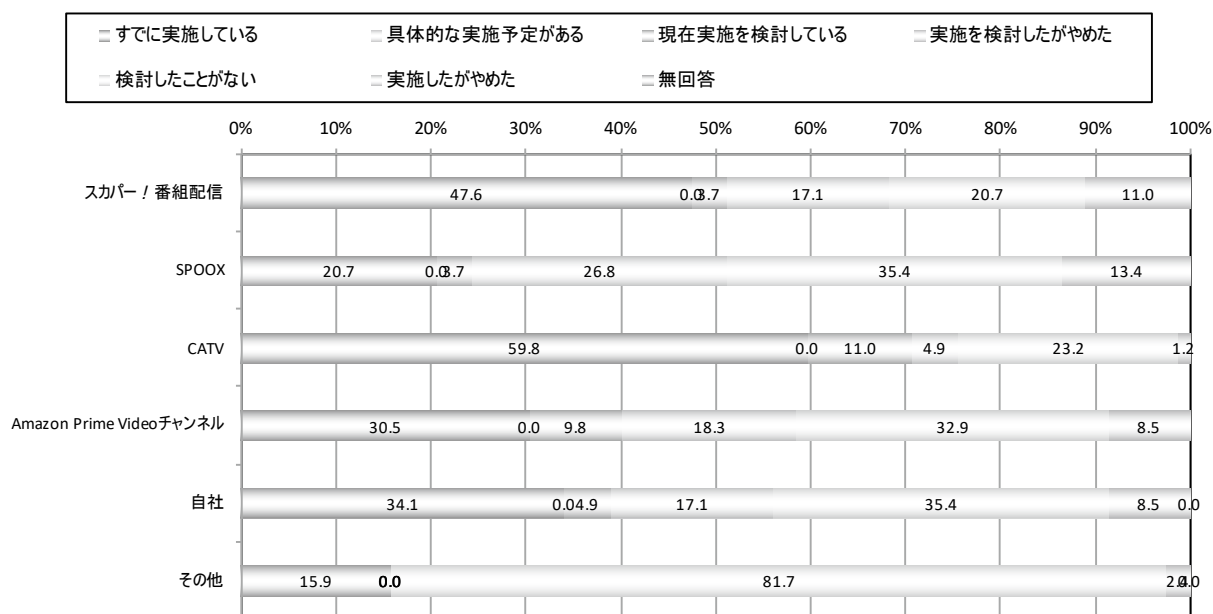
■「テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連する 2026 年時点の普及度合について」（N=82）ひとつだけ選択可。

前回調査でも伸長した「見逃し視聴普及」年々増え、、また「録画視聴によるタイムシフト化」「VOD によるタイムシフト化」は今回も多く、「スマート TV の普及」「プレイスシフト化」も増、配信による視聴スタイルが伸長し続けている結果となった。



■「配信の展望 プラットフォームでの展開について」 N=82 ひとつだけ選択可

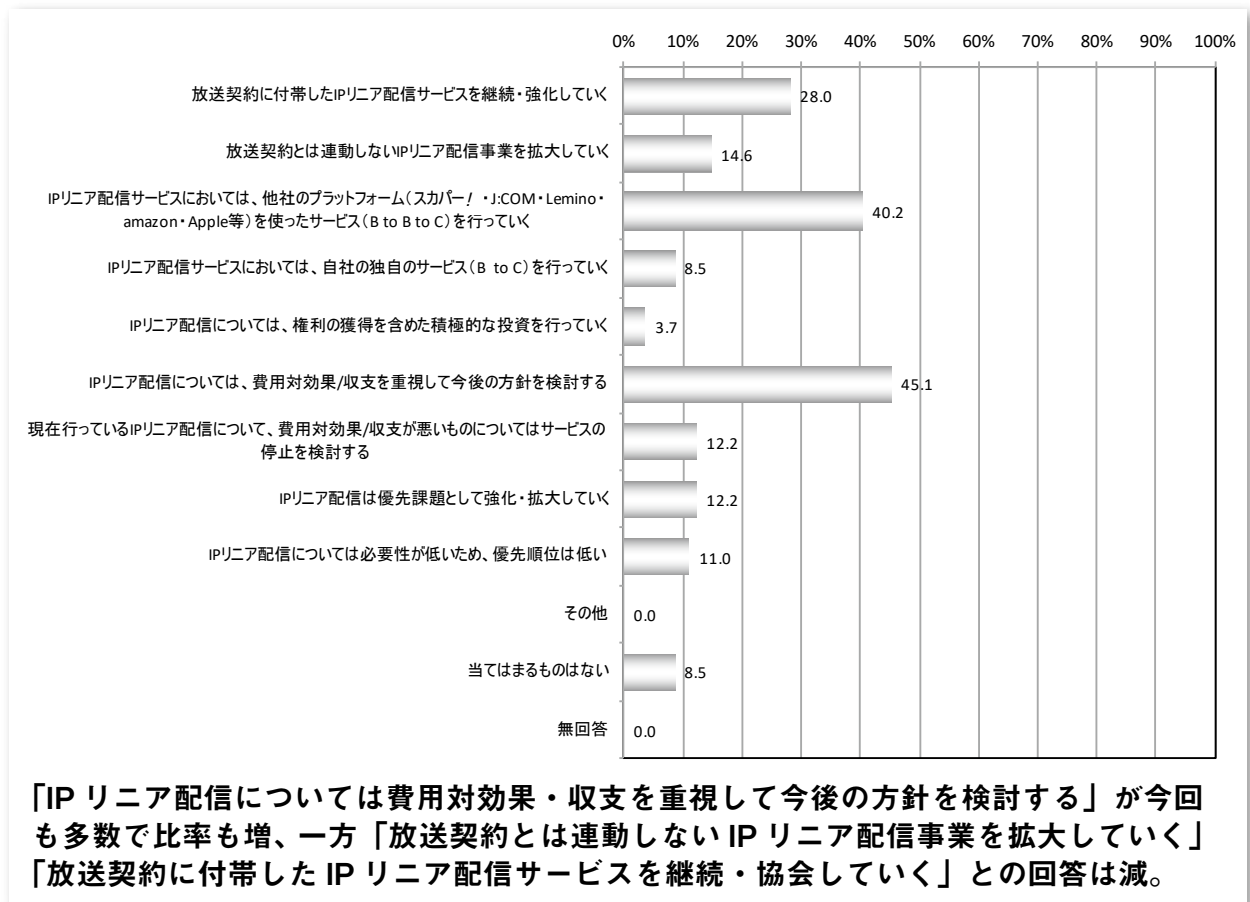
「CATV」微増し、「スカパー！」、前回増加した「AmazonPrimeVideo チャンネル」はほぼ変わらない結果となった。



「CATV」微増、「スカパー！」、前回増加した「AmazonPrimeVideo チャンネル」はほぼ変わらない結果

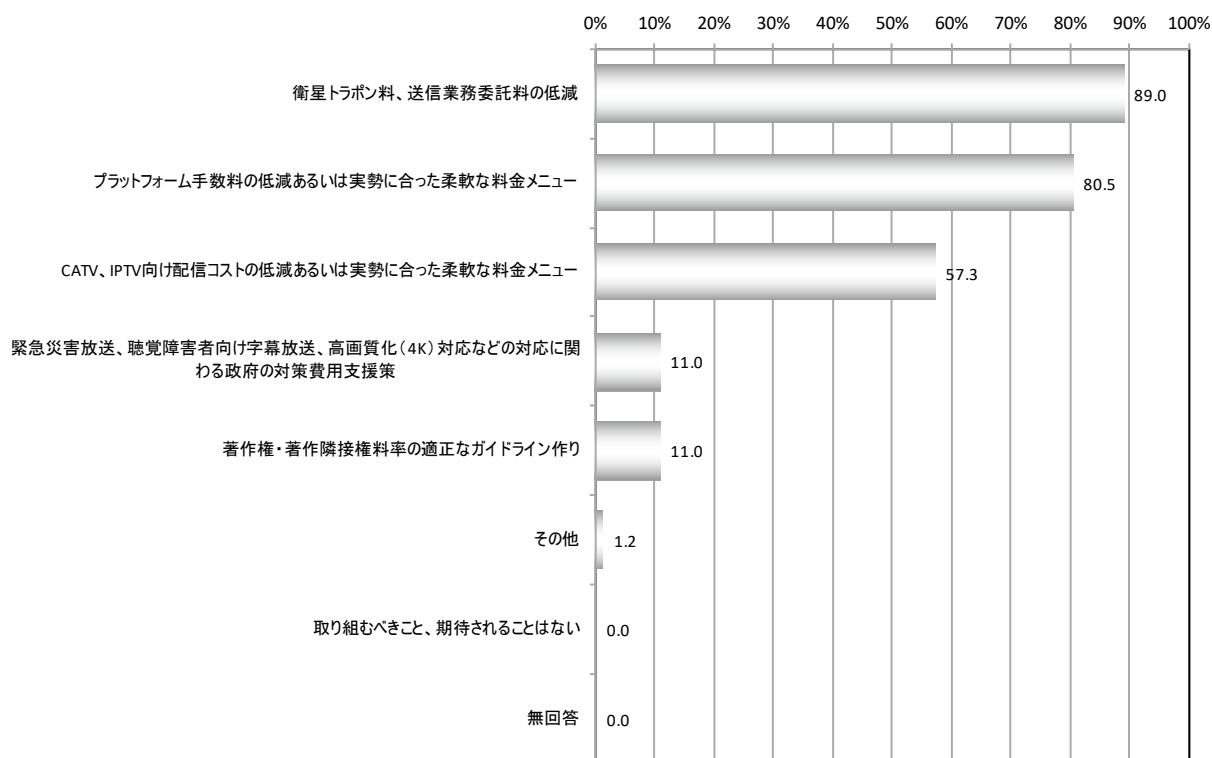
■「今後の IP リニア配信の展望」 N=82 いくつでも選択可

「IP リニア配信については費用対効果・収支を重視して今後の方針を検討する」が今回も多数で比率も増えた、一方「放送契約とは連動しない IP リニア配信事業を拡大していく」「放送契約に付帯した IP リニア配信サービスを継続・協会していく」との回答は減少した。



■「多 ch 放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【コスト】」
(N=82) 重要項目を最大 3 つまで選択可

過去調査から上位は変わらないが、比率は年々増しており、ch 運営上の課題として危機感は増している結果となっている。



上位は変わらないが、比率は年々増しており、ch 運営上の課題として危機感は増している。

■多チャンネルの放送業界の経営課題について（フリーアンサーから抜粋）

- ・ コストカットだけでなくコンテンツに投資していかななくてはならない
- ・ コストカットばかりを追いかけない
- ・ 視聴料収入の減少と固定比率の増加による収益確保が難しくなっている
- ・ スカパー（PF）の加入者減とケーブルテレビ局の契約者の減少による売上高の伸び悩みと増大する固定比率
- ・ DTH、CATV に続く収益の柱の確立 次期放送マスター設備
- ・ 類似の他社サービスとの差別化
- ・ コンテンツ獲得にかかっているため、費用等総合的に判断しメリハリをつけたチャンネル運営を目指す
- ・ 24 時間ニュースのあり方 報道の使命とビジネスの両立
- ・ 放送外収入、事業収入の強化、配信との連携

- ・ 放送事業減衰を補うための新規ビジネス開発
- ・ OTT の強化
- ・ 減収見通しのもと、黒字で終えるためすべての支出項目を見直している
- ・ 若年層のテレビ離れ防止策
- ・ 人材育成
- ・ 広告事業・制作の拡大、配信事業の拡大、新たな収入源の確立
- ・ 配信サービスへの顧客シフト
- ・ 人材不足
- ・ トラポンのコスト
- ・ 新規ビジネス、放送以外の権利獲得の拡大
- ・ 有料放送収入に頼っている状態が続いており、新たな新規ビジネス確立の途上にある
- ・ 経済合理性の更なる追及
- ・ CATV 収入のダウントレンドをいち早く回復させる
- ・ 放送 PF を中心に売上が漸減しているが、配信など他事業でそれをカバーするだけの収入増につながっていない。放送 PF は、加入者減で売上は減っても、送信コストが低減されず収益が減少している
- ・ トラポン・送出などインフラコストの高さ
- ・ 視聴者の拡大と収益の確保
- ・ ミドル層のお客様を中心としたチャンネルの認知度向上及び放送外事業の創出（同 4 件）
- ・ 視聴者の拡大
- ・ 放送領域での収入源を補えていない
- ・ 加入者減少対策
- ・ 減少する放送収入を補完する他事業の拡充。若年層視聴者の増加
- ・ 全プラットフォームにおいて、視聴者数が減少していること
- ・ 有料放送マーケット縮小による売上げ減少と衛星回線費など固定費の高止まり
- ・ 為替変動（円安）による海外コンテンツ調達費の不安定化（価格高騰）
- ・ OTT という強力な競合に囲まれながら、視聴料収入は減少傾向、コンテンツ費用が上がり続け、古いビジネスモデルからの脱却が進んでいないことが最大の課題です。新規事業の開発が必要になっているがまだ、全社的に自分事になっていない
- ・ 歯止めがかからない収益減
- ・ スカパー！プレミアムサービスの会員減少による安定収入の減少
- ・ 加入者の減少傾向に歯止めをかけ反転攻勢すること
- ・ 広告収入及び二次利用収入の拡大
- ・ TV 離れの加速、顧客の高年齢化、デジタル対応
- ・ チャンネル認知拡大（視聴者様向け）視聴データの整備（広告スポンサー様向け）
- ・ 顧客ターゲットの若年層化
- ・ 新規顧客の獲得
- ・ 視聴習慣の獲得

以上のことから、課題点をまとめ、そのキーワードを整理する。
放送サービスだけでなく、ネット配信の重要性、対応意識はあるが、
⇒課題多い
コスト改善を意識する回答、
打開策を検討している回答が年々増
⇒専門 ch として
コンテンツ活用できないか

それらの打開策となるヒントを探るべく、ヒアリングで調査を行った。

【3】 デジタル技術を活用した クリエイターエコノミー（web3）事業の可能性

1. はじめに：放送業界の現状と本ヒアリング調査の意図

現在、放送業界は「視聴者のネットシフト」と「固定費の高止まり」という構造的な課題に直面しており、従来の事業モデルからの脱却が急務である。

技術動向 WG では、デジタル技術を活用した新しいエンタメ体験の創出を目的とし、スカパーJSAT 株式会社 メディア事業部門 新領域事業部 上垣健吾氏へヒアリングを実施した。拡大し続けるクリエイターエコノミー市場の中において、同社がクリエイターエコノミー（web3）事業に取り組む意図と、その展望を以下にまとめる。

2. クリエイターエコノミー市場の拡大と web3

近年、ファンとクリエイターが一体となって創り上げられる経済圏「クリエイターエコノミー市場」が爆発的な拡大を見せている。当該市場を代表する YouTube や、TikTok といったニューメディアの躍進の背景には、デジタル技術の発展があり、クリエイティブ活動そのものが大きく変容してきている。こうした変容は放送業界にも影響を及んでいる。先が見えない新しい市場において、従来のメディア・エンタメ事業者のあるべき役割を見出すべく、スカパーJSAT は、クリエイターエコノミー（web3）事業として、探索活動を続ける。

クリエイターエコノミー市場の概況と拡大の背景

市場の概況：市場は年々拡大

国内では、2024 年の 2.0 兆円から、30 年には 4.9 兆円（CAGR^{*1}=15.5%）に達する見込み。

海外では、2024 年の 30 兆円から、30 年に 108 兆円（CAGR^{*1}=23.3%）規模^{*2}に

成長する見込み。

*1 CAGR: 年平均成長率 (Compound Annual Growth Rate)

*2 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「国内クリエイターエコノミーに関する調査結果(2025 年)」参照

誰もがクリエイターとして価値を生み出せるクリエイターエコノミー時代の発展は、インターネット技術が“分散化”を志向して、発展してきていることに呼応する。

テレビ放送がメディア・エンタメの王様であった70年代・80年代が過ぎ、90年代以降、インターネットの普及により、有限の電波枠という制約が解放され、世界中の多彩なエンタメ・情報に誰もが簡単に触れることができ、さらに、2000年代に入って、Twitter（現 X）や Facebook のように、ただ視聴・閲覧するだけでなく、双方向型メディアとして、発信者と受信者は相互に交流することができるようになった。インターネットは世界中の人々をネットワーク化させ、分散化を推し進めてきた。

2018年にweb3という言葉が登場する。世界中の情報を視聴・閲覧できるweb1の時代（“read only”）、双方向型としてさらに発展させたweb2の時代（“read and write”）を超えて、インターネットそのものを民主化し、人々に主権を与えようとする時代（“own”）を目指そうとする概念である。背景には、テックジャイアントとして君臨するGAFAM（Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoftの頭文字）が人々の属性・行動データを集め、圧倒的なパワーを持ち始めたことに対する懐疑心がある。GAFAMのビジネスは、“分散化”に根差すインターネットの思想に反するとし、米国中心にインターネットを民主化しようとする動きとして、web3が登場した。人々の属性・行動データを巨大企業に一極集中させず、分散サーバー（分散台帳）上に、データをオープンに保存するというweb3・ブロックチェーン技術を通じて、民主化・分散化をする動きである。

他方、web3の議論とは別に、メディア・エンタメ業界では、インターネットの発展と相まって、映像制作技術、配信・ネットワーク技術、AI技術の発展・浸透により、誰でも簡単にクリエイターとして稼げるようになる市場「クリエイターエコノミー市場」が発展してきた。従前、大手IPホルダー、プロのクリエイターによる大衆へのコンテンツ提供がメインストリームであった市場であったが、YouTube、TikTok等のニューメディアを通じて、プロではない個人クリエイターが個々の視聴者の感性に寄り添うコンテンツ・コミュニティを生み出し、小規模であっても自律的な経済圏が多極的に成長している。この多極的なクリエイターエコノミー市場と、インターネット民主化、分散化を狙うweb3のトレンドが重なる。

しかしながら、誰もが簡単に大量の情報・コンテンツが国境を超えて届けられるようになり、著作権違反の不正コンテンツ、虚偽情報の氾濫などの社会課題を生み出している。AI 技術の急速な発展は、その課題をますます深刻なものにする。

近年、その課題の解決にあたって、web3・ブロックチェーン技術が役割を果たそうとしている。“データを改ざんできない”という利点のみならず、著作権データを利用する人・システムが真正な利用権限を持っているかどうかを判断する暗号技術・認証技術^{*3}の応用がグローバルでは進んでおり、著作権違反や虚偽情報の氾濫に終止符を打とうとしているのである。

*3 一例として、DID/VC(認証技術)、ZKP(暗号技術)、blockchain oracle(データ連携技術)等

現在、金融事業者中心に web3・ブロックチェーン技術の利用が広がっている。データを改ざんできない特性から、情報や取引に信頼を与えることが可能であり、安心して決済でき、資産を管理・流通できると金融事業者は考えた。メディア・エンタメ業界においても、著作権・IP を適正に管理流通させることをもって、市場の健全な発展を期待されている。

先端技術でのグローバルスタンダードが海外で完全に出来上がり、国内事業者は知らずと海外事業者へ固定的なサービス料（インフラ料）を払うのみにならないよう、日本でもインフラレベルでの技術応用に取り組む必要性が高まっている。ユーザー体験、コンテンツ制作への開発投資への余力を生むべく、企業・業界を超えた連携が一層求められている。

国内メディア・エンタメ業界での web3 事例

ソニーグループ：

乃木坂 46 などアイドル分野で、ファンの推し活・投票行動をスコアリングし、特典を配布するアプリ「IRC APP」を展開。web3 技術を活用することで、ファンの推し活行動の改ざんを防ぎ、蓄積したデータに信用を与え、マーケティングビジネスでの応用を図る。

楽天グループ：

スポーツ・音楽イベント領域において、NFT チケットの発行・流通を展開。ブロックチェーン上でチケットの所有履歴を管理することで、不正転売や偽造を防止しつつ、二次流通時のロイヤリティ還元を可能にする。

メルカリ：

フリマアプリ基盤を活用し、「メルカリ NFT」においてデジタル資産の売買機能を提供。web3 技術の利用により、デジタルコンテンツに唯一性・所有権を付与し、ユーザー間での安全な取引を実現。

グローバルでの web3 事例

予測市場サービス「Polymarket」：

政治やスポーツ、エンタメなど様々なトピックの結論を予想するサービス（ベッティングサービス）であり、投じられたお金が予想を当てた人に対して分配される。類似サービスも含めると既に年間 9.8 兆円^{*4} を超える取引市場に発展。データを改ざんできないという web3・ブロックチェーン技術の特性を活用することで透明性が評価されている。

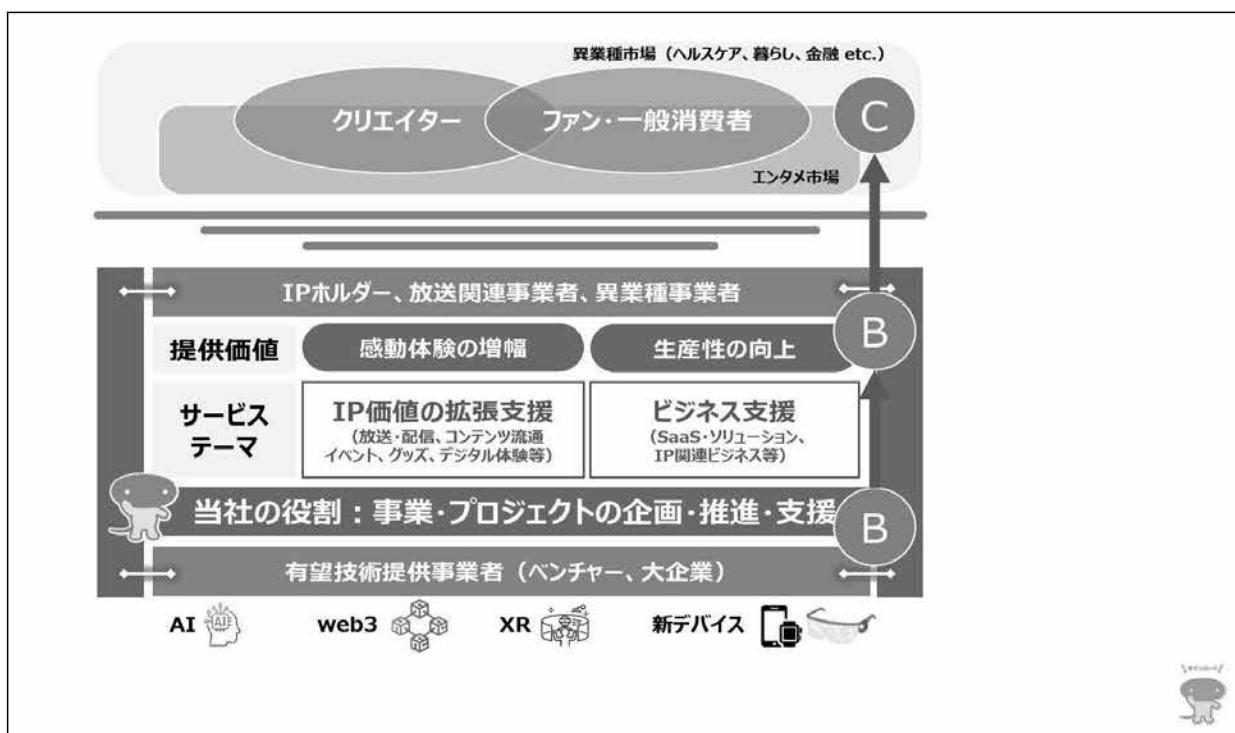
^{*4} 海外レポート参照（FalconX Newsroomレポートによると、2025年通年の取引額は、640億ドルを超えた。1ドル150円換算として）

ファン投票サービス「COSMO」（K-POP アイドル「tripleS」での活用）：

「ファンがグループの運営や活動方針を直接決める」という体験を提供するファン参加型のプラットフォームアプリ。ファンは K-POP アイドルグループ「tripleS」のデジタルアイテムを購入することで投票権が得られ、グループの代表曲等を投票で決定する。過去の企画では 1～2 週間のイベントでデジタルアイテム（投票権付チェキ）の売上が約 7,000 万～1 億円以上に及ぶことが推計されている。web3 により投票結果の信頼性が担保され、八百長問題が常に議論となるエンタメ業界において透明性の高い投票サービスが提供されている。

3. スカパー JSAT における クリエイターエコノミー（web3）事業の取り組み

スカパー JSAT は、これまでの多チャンネル放送事業で培ってきた知見・ノウハウを基礎に、



様々な事業者を支援し、事業者のコンテンツ・サービス価値の最大化につなげる事業（B to B / B to B to C）に軸足を置いたクリエイターエコノミー（web3）事業の開発を進める。より具体的には IP ホルダーや放送関連事業者、異業種事業者に対して、各事業者が提供するコンテンツやサービスの「感動体験の増幅」と「生産性の向上」の実現を図るために web3 技術の活用したサービス開発を進める。

本項では、スカパー JSA T が 2023 年 12 月から提供する web3 サービス「スカパー！投票」のこれまでの取り組みに触れると同時に、課題と今後の可能性について触れる。

「スカパー！投票」のこれまでの取り組み

2023 年 12 月のサービス提供開始以降、多チャンネル放送事業者とも連携しながら、ファン参加型の新しいエンタメ体験の可能性を模索してきた。

サービス利用実績（2026 年 5 月時点）

登録アカウント数	3.1 万人超
1 トピック当たりの投票数	概ね 5,000 件前後 (2,000～6,000 件)
利用者の年齢層	40～50 代が比較的多い (多チャンネル放送サービスの顧客分布と近似)

「スカパー！投票」の主なサービス内容（スマホ・PC で利用）

✓ コンテンツの結末を一緒に創る体験（投票への参加）：

投票結果でコンテンツの内容や結末が変わる。視聴者は自分たちが参加し、物語を創る体験を楽しむ

✓ デジタルアイテム（NFT）のコレクションを楽しむ体験：

世界に一つだけの「デジタルチェキ」や「トレカ」をコレクションし、スマホ・PC でいつでも大好きなタレントやコンテンツの閲覧を楽しむ

✓ 企画をより楽しむ体験（熱量証明書、限定特典・チケットの取得）：

企画への参加・貢献の程度に応じた熱量証明書を取得や、参加者限定で様々な特典・チケットが得られる

※多くは無料企画であるが、有料での投票・アイテム販売を行う企画も実施

「スカパー！投票」の技術特性

✓ web・web3 ハイブリッド対応：

メールアドレスによる従来のログインと、メタマスク（暗号資産ウォレット）認証の

両方に対応し、ユーザーに小難しい「web3」を意識させない設計を徹底している。

✓ 決済の多様性：

クレジットカード決済と暗号資産（Polygon MATIC）決済の双方に対応している。

✓ 在庫不要のデジタルアイテム：

注文と同時にデジタルアイテムを自動生成する「lazy minting 技術」を実装し、運営側のコストと在庫リスクを最小化している。

実施企画例（一部）

※太字・下線部は放送事業者との連携企画

23年12月	-「新スカパー！アイドルフェス」でのアイドルグループ「アップアップガールズ」と連携した投票企画
24年7月	- <u>ゴルフネットワーク社と連携した「全英 OP 活躍選手予想ゲーム 3 ヒーローズ」での予想投票企画</u>
8月	-「サンフレッチェ広島 vs.VfB シュトゥットガルト」の試合結果予想企画 - 韓流アイドル「NOWADAYS」の映像配信コンテンツと連動した投票企画
9月	- 航空レース「Air Race X」と連携した勝者予想企画
11月	- <u>様々な投票・予想企画を毎日実施（「スカパー！投票祭り」）。アニマックス社や AXN 社など放送事業者とも連携</u>
25年 2月	- <u>秋元康プロデュースの WEB3.0 アイドル「ホワイトスコピオン」との協業施策（イベント等と連動した投票やアイテム販売。メ〜テレ（名古屋テレビ社）との番組制作等）の実施。※現在も幅広い企画実施を推進中</u>
3月	- <u>アイドルグループ「タイトル未定」や HBC 北海道放送等とのコラボ企画と連動した投票企画</u>
6月	- エンタメから日常生活まで、様々なジャンルを題材とした予想企画 ※現在も幅広い企画実施を推進中
7月	- <u>スカイ A、朝日放送他主催のイベント「アイドルダンスバトル Versus」と連動した投票企画</u>
11月	- <u>スカパー！サヨナラ年間大賞（野球）に連動した投票企画</u>
26年 1月	- ダンサー・振付師「YUMEKI」のイベント企画と連動した投票企画
2月	- セントラルスポーツ主催のフィットネスイベント「Lesson In Japan」と連動した投票企画 - スカパー！オウンドメディア・Hominis 掲載記事と連動した投票企画
3月	- ARG（代替現実ゲーム）企画「スカッピースを探せ！」でのクイズ企画 - DONUTS 社主催の女性オーディションイベント「美少女図鑑 AWARD 2026」と連動した投票企画 - ゲーム・キャラクターの 2 次創作市「描いて創ろう！公式二次創作グッズ市」と連動した投票企画 - お笑いコンビ「ウェストランド」の配信番組と連動した投票企画 - グラビアアイドル「霜月めあ」との連携した投票企画

スカパー！投票利用例

「ファンと一緒に創る」をコンセプトに、
リアルとデジタルの融合体験を楽しめる企画を実施

リアル体験

イベント、放送/配信



デジタル体験

スカパー！投票



ケース紹介

✓ 秋元康氏プロデュースのweb3アイドルグループ「WHITE SCORPION」との連携施策では、イベント等と連動した投票やデジタルアイテムの販売を行う。直近は、ファン同士が交流できるオンラインチャットサービス「discord」の中で、特定のデジタルアイテムを購入したファンのみが入室できる「専用の部屋」を用意し、購入者だけがアイドルたちの未公開のベストショット写真を閲覧できる企画を展開し、web3ならではの推し活体験の幅を広げる。

✓ 「存在しない教育番組」という独自の世界観を持つ人気コンテンツ「教育番組」との連携施策では、イベント「教育映画祭」の実施に際して、来場証明書と示したデジタルアイテム付きのプレミアムチケットを販売^{*5}。その結果、チケット購入者の内7割以上が、通常のチケットよりも550円高い値段のプレミアムチケットを購入した。ARPU（一人当たり売上）向上が困難なエンタメ業界において、デジタル特典・体験の可能性を示す事例となった。

^{*5} 本事例におけるチケット販売は、ローソンエンターテインメント社の「ローチケ」を利用して販売を実施しており、チケット販売自体にはスカパー！投票は利用していない。

✓ エンタメ・放送業界を超えた取組みとして推進するフィットネス大手・セントラルスポーツとの連携施策では、フィットネスイベントでのフィットネスパフォーマー（インストラクター）に対する投票企画「マイベストパートナーアワード」を実施した。約4割の参加者が投票企画に参加し、イベントをより盛り上げることができた。エンタメ・放送業界が得意とする“推し活”現象を異業種に応用する可能性を示す。

✓ アイドルグループ「アップアップガールズ」^{*6}との連携施策では、スポーツライブ+での冠番組の出演権をかけた投票企画を実施。1枚300円・500円のデジタルアイテムの購入で1票の投票権を取得できる他、SNS等で無料での投票権も配布し、誰もが気軽に楽しめるリアル・デジタル融合体験を提供した。本企画では、デジタルアイテム販売にて、一人当たり平均購入額が1万円を超えており、一般的な推し活現象同様、デジタルでの追加収益獲得可能性を確認している。

^{*6} アップアップガールズ(仮)および、アップアップガールズ(2)の2組のアイドルグループを指す

スカパー！投票の課題と可能性

スカパー！投票は、当初よりweb3技術がもたらす新しいサービス体験の可能性に期待して、サービス開発を進めてきた。

期待されているweb3の主なサービス体験

1. 様々なweb3サービスが国内でも登場し、購入したアイテム・サービスを他のサービスでも利用・活用できるようになり、ユーザーが様々なサービスを横断して体験を楽しめるようになること
2. データの改ざんができないというブロックチェーン技術の有用性が認められ、他社の従来のサービスの競争力（信用力）が相対的に弱まり、ユーザーはより安心してサービスを楽しめるようになること
3. 暗号資産の浸透により、より簡単な決済の仕組みが拡がり、各サービスでのクレジットカード登録が不要となり、上記1と相まって、ユーザーが簡単にサービスを楽しめるようになること。

しかしながら、上記サービス体験は現状十分に実現できていない。背景には、国内においてweb3サービスが拡がっていないことが大きい。実際に、スカパー！投票内で、web3の利便性に触れているユーザー^{*7}はわずかであり、web3サービスが拡がる海外市場と異なり、上記3つの利便性を国内では発現させられる状況には至っていない。スカパー！投票のユーザーはweb3であるから利用している状況ではない。

^{*7} スカパー！投票に限らない様々なweb3サービスにも接続できる「暗号資産ウォレット」を利用するユーザー

一方で、前掲のケース紹介で示す通り、ARPU向上の手立てとして、デジタルアイテム販売は有効性が見られる。コレクションとしてのデジタル画像・映像自体の価値もあるが、それ以上に「投票チケット」「入場チケット」「特典引換券」等、サービスの利便性（嬉しさ・楽しさ）を高める体験を創る・向上することがARPU向上の基本路線である。デジタルであることは、ア

アイテムの製造原価を抑えられるのみならず、利便性の付加も柔軟に可能であり、またデータ分析もしやすい。これらは、web3・ブロックチェーン技術を活用するまでもなく実現することが可能なことであるが、web3 サービスが広がる時代においては、サービスの利便性を高めやすくなり、データ分析もより効果的に行いやすくなる。ただし、web3 が広がっていない国内市場を踏まえて、スカパー JSAT においては、web2 と web3 のハイブリッド型へとシステム改修を行い、2025 年 8 月以降、企画に応じて使い分けられる基盤としてシステム運用を続けている。

将来の可能性

web3 の国内浸透には時間がかかっている。当初 2024 年頃から徐々に浸透するとみていたが、現時点では本格的な浸透は 2028 年前後以降になるとみる。時間を要している背景には、技術的な課題もあるが、国内の法制度に関する障壁も大きい。国内事業者が web3・暗号資産を利用しづらい規制となっている。

2026 年に入り、高市政権下において、web3・暗号資産政策の重要性が再度語られ、法改正を 2028 年 1 月に実施すると政府は明言しており、将来の web3・暗号資産の浸透を見据え、遅すぎず早すぎず、着実な事業推進を推し進める必要がある。

現在、スカパー JSAT では、「スカパー！投票」を起点に、次の 5 つの事業テーマに対して、社内外の各所と連携しながら事業開発を進めている。

1. IP 連動型サービス：

イベント参加や映像コンテンツの視聴体験に合わせてデジタルアイテムの購入・利用体験を組み合わせたリアル・デジタル融合型の新しいエンタメ体験を提案し、IP^{*8}の価値・IPホルダーの収益の最大化を狙う。技術を活用し、他社サービス連携による web3 アイテムの実用性・利便性向上を進める。

^{*8} Intellectual Property 知的財産権の頭文字。ここでは、コンテンツの著作権に関する知的財産権を指す。

2. 投票・予想サービス：

エンタメコンテンツに限らず、幅広いジャンルでの投票・予想サービスの可能性を模索。世界で発展する予測市場を参考に、将来の日本版予測サービスも展望。データ改ざんができないという web3・ブロックチェーン技術の特性を生かし、虚偽のない、信用されるサービス・情報流通網の構築を狙う。

3. B to B サービス：

エンタメ業界中心に一般化する“推し活”現象を異業種向けに応用し、事業者の会員の維持拡

大を実現するソリューション開発を進める。現在は、ヘルスケア・フィットネス業界へアプローチ中。web3 技術を活用し、ユーザー行動を履歴として蓄積し、健康増進等のユーザーの期待効果最大化につながるコンシェルジュサービスとしての可能性を模索。

4. クリエイターエコノミー拡張サービス：

イラストレーター等の作品投稿・応援プラットフォーム（クリエイター支援プラットフォーム）の中で浮彫りになるクリエイターとファンの行動特性を基に、web3 での新しいマーケティングサービスの確立を目指す。

5. web3 技術の応用サービス：

IP の二次取引において、IP ホルダーに対して自動で著作権料（ロイヤリティ）を還元する著作権管理・流通の仕組みづくりや、web3 の一般浸透を狙ったブロックチェーンネットワーク支援事業^{*9}を推進。

*9 ブロックチェーンネットワークに参加するコンピュータを立ち上げ、ネットワークの運用に関わる事業

4. 放送業界におけるクリエイターエコノミー（web3）事業の可能性

市場動向とこれまでの取り組みを踏まえて、放送事業者がどのようにコンテンツを活用して収益を上げるか、ARPU をあげるか、上垣氏は2つの具体的なアイデアを提案している。

放送事業での2つの利益向上アイデア

1. 解約抑止への活用（継続視聴料の獲得）：

次回放送を見なくなる投票企画や視聴バッジの付与等にて、解約を抑止

〈手法〉

放送画面上に QR コードを表示し、視聴者がスマホで QR コードを読み取って、次回の演出や企画決定に参画できる投票企画を実施（QR コードの表示が困難な場合、放送時間内にのみ投票できる放送連動企画を実施）。あるいは、視聴バッジを付与し、視聴バッジを集める・特典が得られる楽しみを提供

〈期待効果〉

視聴者に「自分の想いを反映された次回の放送を見たい」「バッジを揃えたい」という動機を与え、解約抑止につなげる。また、投票・企画への参加結果から把握できる視聴者のニーズや、視聴行動の分析を通じて、データに基づくサービス開発につなげる

2. 追加収益（手数料）の獲得：

コンテンツに関わる応援企画（有料投票企画）を実施し追加収益を獲得

〈手法〉

視聴者参加型応援企画の実施

（例えば、視聴者も審査・評価に参加できるオーディション番組企画、一定額の応援料が集まることで成立する企画、参加することで限定特典・アイテムがもらえる企画など）

〈期待効果〉

視聴者に対して、参加・応援体験の楽しさを提供し、集まったお金を IP ホルダー等にも還元しながら、手数料収入を得る。（視聴者を疲弊させる「過度な投げ銭」サービスではなく、視聴者と対話をしながら、放送業界における次世代の双方向型サービスを探求する）

5. 結論と提言

今回のヒアリングを通じて、多チャンネル放送業界が直面する構造的課題に対し、クリエイターエコノミー（web3）が、業界の厳しい現状を打破し、放送外収入を確立するための実効性の高いアプローチであることが示唆された。

今後の持続的な成長に向け、以下の3点を提言する。

【収益多様化と持続的成長に向けた3つの指針】

- 「日常化」と「習慣化」による収益基盤の強化：非日常の大型イベントに留まらず、日々の生活に「投票・予想」を浸透させ、習慣化させることが、解約抑止と継続的な収益化の鍵となる。視聴者が自ら参加し、自らの意思を反映させる体験が、コンテンツへの強いエンゲージメントを生み出す。
- 業界横断的な「共創のプラットフォーム」の構築：趣味嗜好が細分化された幅広いユーザーニーズに応えるためには、特定の事業者による取り組みに留まらず、業界全体での緩やかな連携や企画推進が不可欠である。
「価値共創の架け橋」となるプラットフォームを通じて、IP ホルダー、クリエイター、ファンが三位一体となる経済圏の構築を目指すべきである。
- 2028年の法改正を見据えた戦略的準備：2028年1月に施行予定の法改正を目前に控え、現段階から技術・法務・著作権管理に関する知見を蓄積することは、次世代の放送事業を牽引するための重要な先行投資である。

【次世代の多チャンネル放送事業に向けて】

これからの放送事業者は、従来の「受動的な視聴」を提供するモデルから脱却し、ファンが IP を「所有（Own）」し、ファンが自ら「参加し、共創する」新たなエンタメ体験モデルへと変

革を遂げなければならない。

事業者間の垣根を越えた連携により、デジタルとリアルが融合する感動・興奮体験を日常に浸透させること。そして、ファンの熱量にどこまでも真摯に向き合うこと。それこそが、多チャンネル放送業界の新たな活路を切り拓く次の一歩となることを期待している。

【最後】 考察と提言

ここからグループとしての考察に入る。

コストへの課題意識は年々増している。また同時再送信に向けた動きは加速している（＝現市場の閉塞感から脱却する次なるステップに向けた動きは加速）。

関係省庁、関係権利者団体などと連携しながら、何より国内の動向、ニーズを捉え、進むことができるか（IP ユニキャスト方式など）がカギになってくる。

コンテンツをいかに活用し、それを活かした新たな挑戦を続けることが重要であると考え。

多チャンネル放送に携わる事業者の将来に向けて、業界としてどんな手を打っていくべきなのか？引き続き課題を整理し、対応策、打開策のヒントとなる事を調査・検証していきたいと考えている。

Ⅳ．多チャンネル放送研究所 発表会

第二部

音 第2部は、「メディア環境の変化と多様化するチャンネル放送利用者を捉え直す」というテーマで、メディアビジョンラボ・代表の奥律哉さんにご参加いただきまして、最初にまず奥さんから問題提起をしていただき、その後、私と奥さんと少しキャッチボールをさせていただこうと思います。

最後に質問の時間をご用意をさせていただいておりますので、チャットの方で1部の内容も含めてご質問をいただければ、時間が許す限りお答えできるかなと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

では、まず最初に、第1部の私たちの報告を踏まえて、奥さんから問題提起をしていただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

メディア環境の変化と多様化するチャンネル放送利用者を捉え直す

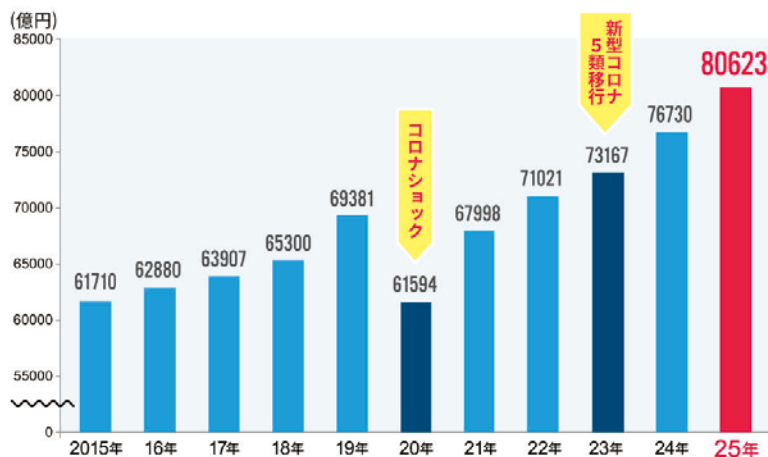
メディアビジョンラボ代表 奥 律哉氏

奥 よろしくお願ひします。奥でございます。

ちょっと画面共有しますね。20～30分簡単に様々な定量データをご紹介しますという形で

日本の総広告費推移

日本の総広告費推移（億円）



出典：(株)電通「日本の広告費2025」

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

3

やりたいと思います。

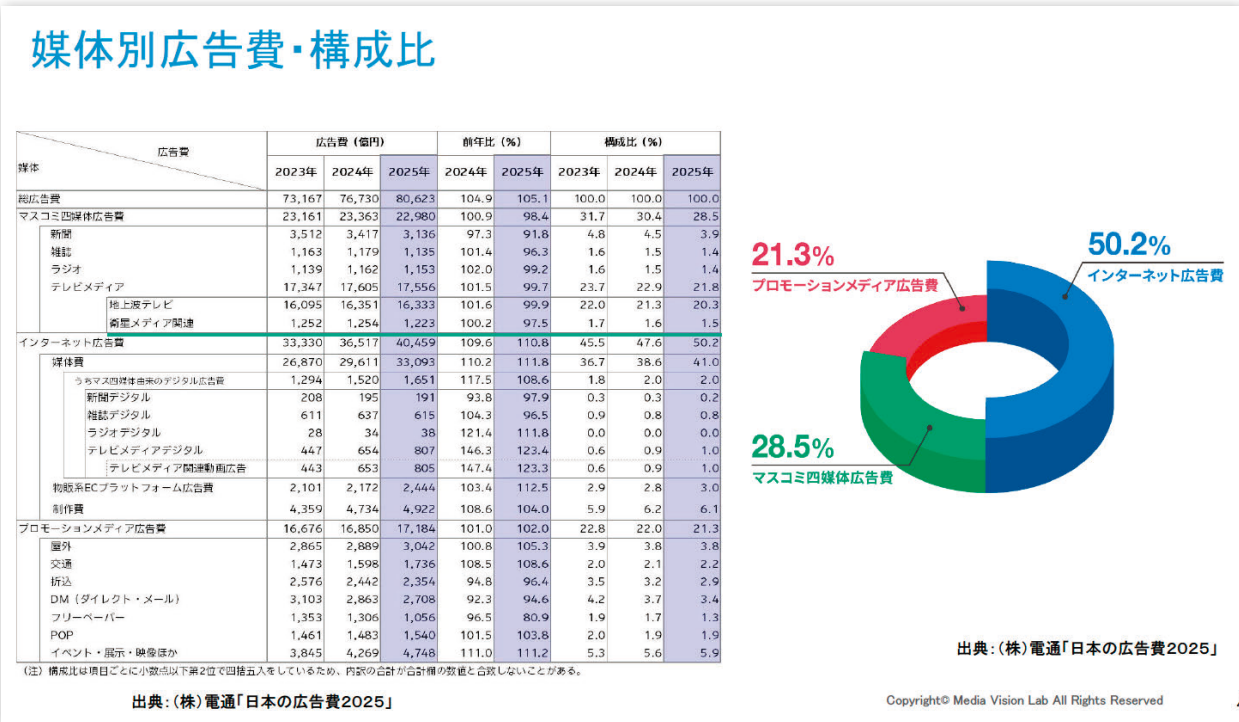
まず最初にですね、テレビビジネスということ、それから主に民放でいうところの広告費があります。この間、電通から、日本の広告費の 2025 年の数字が出ましたので、それをさっと眺めてみて参りたいと思います。

毎年このデータ、だいたい 2、3 月に出ますが、今回出たデータは、2025 年 1 月～12 月の暦年のデータですね。この年の 1～3 月にフジテレビが CM を自粛したという件が含まれている事を前提として見ていただければと思います。

最初に申し上げますと、キーワードは「841」であります。8 兆円、この中の半分の 4 兆円がインターネット、その中のインターネット動画 1 兆円ということです。25 年は 8 兆円を超えたということで、コロナショックから徐々に伸びているということになります。これも結論から最初に申し上げると、この成長のドライバーはインターネットが引っ張っているわけで、マスメディア側が手放しで喜んでばかりではいけないという前提があります。

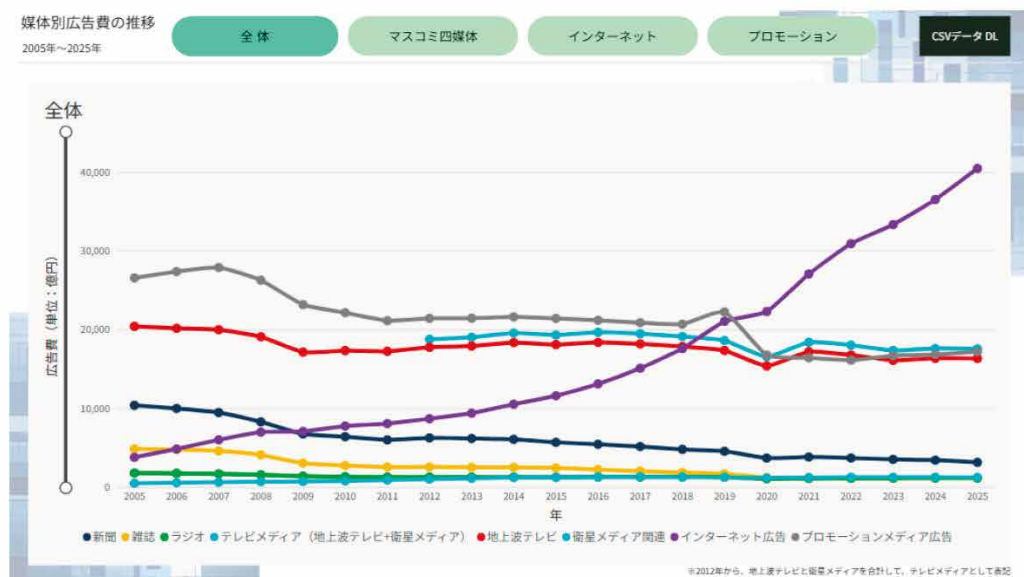
次のグラフを見ていきましょう。広告費は 3 つのセクターに分かれています。右側のチャートを見てほしいんですが、インターネットが 5 割を超えていますね。プロモーションが 21.3、マスメディアが 28.5 です。この計数表にある、マスコミ 28.5、インターネット 50.2、それからプロモーションの 21.3 というのがここなんです。

例えば、テレビの地上波広告が 1 兆 6333 億円で、前年比 99.9% です。衛星放送広告はですね、今回 1,223 億で 97.5% ということで、ちょっと前年は割りましたが、ほぼ 1,200 億円前後で、3 年間ほぼ一定の数字になっているということでもあります。インターネットですが、3 兆 6517 億円から 4 兆 459 億円ということで、約 110.8 という伸びになっています。その中のメディア部門



媒体別広告費推移

媒体別広告費の推移
2005年～2025年



出典: (株)電通「日本の広告費2025」

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

だけで言うと3兆3000億あり、111.8%ということです。

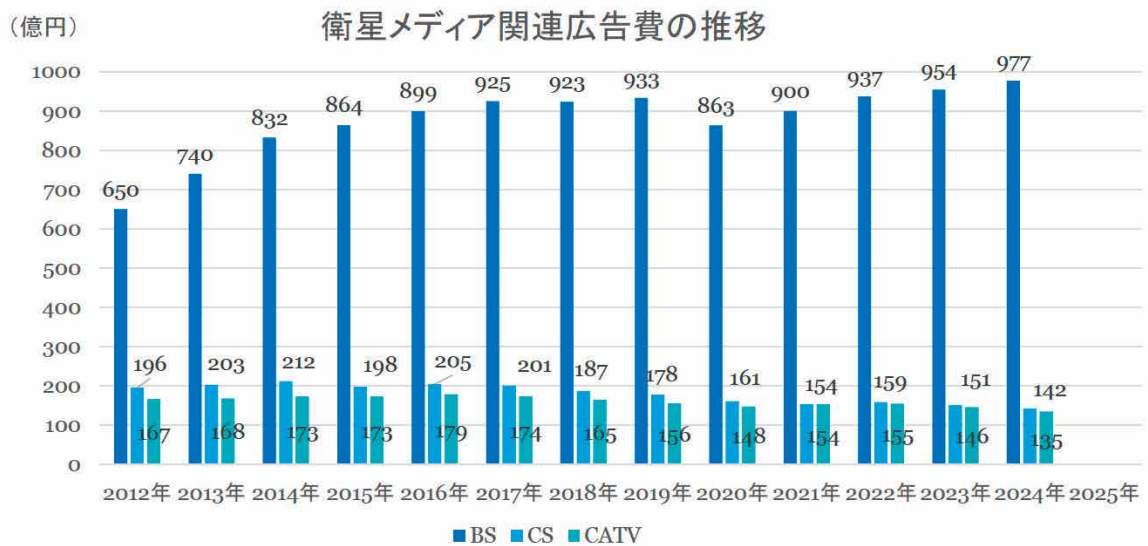
一方この3兆3,000億の中には4マス由来のインターネットというのがあって、それがこの塊で捉えられていますが、例えばテレビメディア由来では、これが447億、654億から807億ですから、まあトントン拍子にあって1.2倍、1.4倍と伸びていって、成長の伸び代はここにあるというのがうかがえるわけです。ですが残念ながらアナログ部分の凹みをここですぐにカバーできるといった環境にはない。

テレビメディアデジタルというのは、基本的にはTVerとABEMA TVがそこに含まれるというふうに見ていただければと思います。

プロモーションですが、1兆7000億までできて102%、これはコロナ過から人流がどんどん戻ってきてますので、屋外のデジタルサイネージなども含めたビジョンですね。動画という意味ではですね、まあテレビ産業に近いサービスも含んでどんどん大きくなる。それからコンビニの店頭やレジ上などのサイネージですね、こういったものも含まれてくるので、ここはどんどん伸びていくだろうということでもあります。

こういった3セクターの中で、いよいよ半分をインターネットが持っていくということになり、広告主のニーズはここへ集中しているということになります。それを暦年のグラフで見ると、こういうふうになります。左からずっと上がってきているのは、これはインターネットということですね。赤が地上波テレビ、それにプラスして衛星メディアを入れたのが、この水色になります。で、一番この少しわかりにくいですが1,200億円を出している、こういう環境になっているというのが今年の趨勢であったということになります。

衛星メディア広告関連費 推移



出典: (株)電通「日本の広告費2024」

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

衛星メディアの中をフォーカスするとどうなっているかということで、衛星メディアにはBSとCSとケーブルテレビに分かれた詳細なレポートがあります。2025年が空けてあるのはまだレポートが出てないんですよ。後で埋めますが、見ていただくとですね、基本的にはBSが非常に大きくて、977億円という。成長のドライバーはBS側が持っているということですね。

CSの方は142億円。もちろん無料広告モデルとして動いているわけではないので、課金のサ

インターネット広告費 内訳

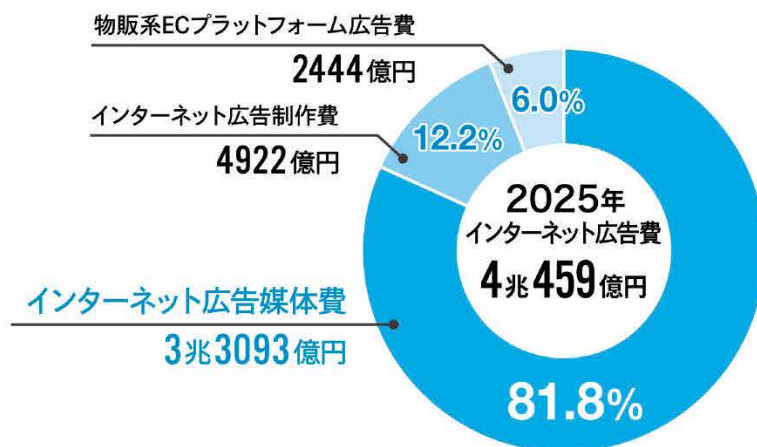
	2025年		
	広告費 (億円)	前年比 (%)	構成比 (%)
インターネット広告費	40459	110.8	50.2
媒体費	33093	111.8	41.0
うちマス四媒体由来のデジタル広告費	1651	108.6	2.0
新聞デジタル	191	97.9	0.2
雑誌デジタル	615	96.5	0.8
ラジオデジタル	38	111.8	0.0
テレビメディアデジタル	807	123.4	1.0
テレビメディア関連動画広告	805	123.3	1.0
物販系ECプラットフォーム広告費	2444	112.5	3.0
制作費	4922	104.0	6.1

出典: (株)電通「日本の広告費2025」

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

インターネット広告費 構成比

インターネット広告費構成比



出典: (株)電通「日本の広告費2025」

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

ブスクでですし、BSとは違うということによってこういった環境になっているということです。後ほど音先生ともお話が出るとありますが、BS4Kというのはどうなんだろうと考えたときに、このグラフのどこから始まったのかわからない、というのがポイントですね。つまりBS2Kとのサイマル放送で始まったがゆえに、広告費を別売りしたわけではないという、あえてちょっと前の話でいえば、地上波デジタルのときのワンセグと同じ、おまけで付いてきたということになるので、それがこの間の話題になり、今後ちょっと動きがあるということで、後ほど話が出るかなと思っています。

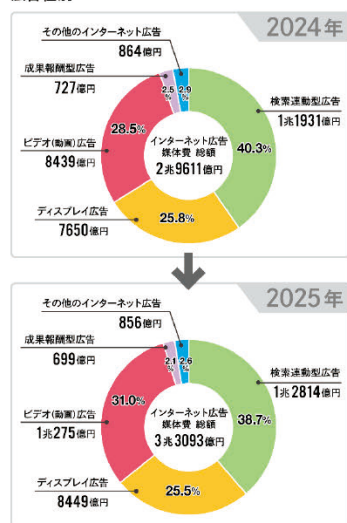
さて、インターネットの広告費の方を分けますと、媒体費、ECプラットフォーム系、制作費の3つに分かれていて、媒体費の中には4マス媒体が含まれて3兆3000億あります。4マス媒体のデジタル広告ですが、残念なことに新聞と雑誌についてはデジタル広告が、前年比100%を超える勢いは全くなく、かなり厳しいということがわかります。ここはいわゆるビジネスモデルを本当に考えないと、生きてこれないなというのがよくわかります。NHKのネット配信について様々な、アゲインストなコメントをされていましたが、私はこの数字を見てですね、共同歩調をとってやった方がいいんじゃないかということを申し上げたいと思います。

ラジオ、テレビについては、111、123%、radikoも含め様々な動きをしていますので、今後膨らんでいくということですね。テレビメディアデジタルに関しては1.4倍まではいきませんでしたけど、まだ成長の余地はあるという環境で進んでいるというのが全体の傾向であります。

インターネットの広告費は4兆459億円、そのうち媒体費は81%です。ほとんどが媒体費に含まれるわけですが、ここを深掘するとこんな感じになっていまして、左側がですね、媒体費の

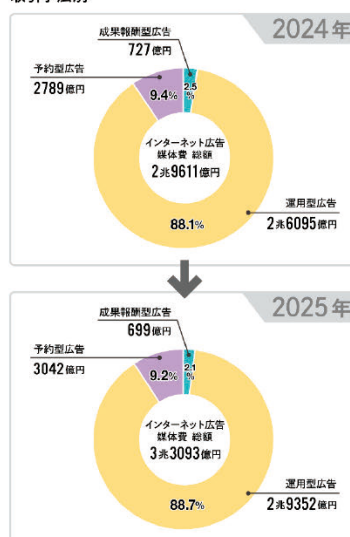
インターネット広告媒体費(広告種別・取引手法別)

インターネット広告媒体費
広告種別



出典: (株)電通「日本の広告費2025」

インターネット広告媒体費
取引手法別



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

広告種別として24年と25年の媒体費。見ていただくと、ビデオ広告が28.5から31ちょっとで、簡単に言うと、インターネット広告の中でもですね、検索連動やディスプレイ広告よりビデオというまさに映像情報、本丸である、地上波・衛星に近い広告手法がどんどん伸びてきている。もちろんパイ全体も2兆9000から3兆3,000億に上がって、総量が増えています。

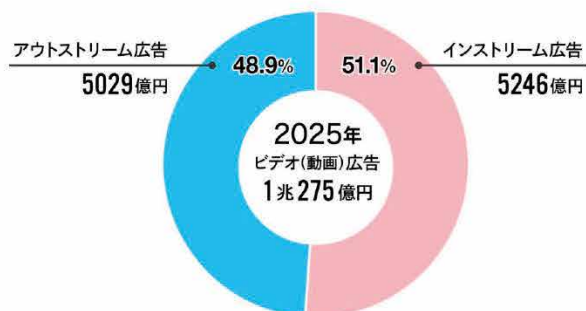
取引手法ですが、基本的には運用型で、予約型ではない。つまりSSPとDSPの中でのオークションで決まると。簡単に言うと、売った媒体社・パブリッシャーも、買った代理店も広告主も、一体どの媒体のどこに掲載されたかさっぱりわからない。これがいわゆる情報の健全性の裏返しになっていて、かなりのダークなことになることもありますから、ここを、放送側はしっかりとした映像環境があるわけですから、逆にしっかりやっていくことで、ひとつの優位性を保つポイントになるかもしれません。

昨今の選挙とSNSみたいな議論の状況を見ていると、かなりグラデーションが大きいので、きれいに決まっていくとは思えず、かなり厳しいだろうなと思っていますが、そういう環境の中での優位性ということは言えるだろうと思います。

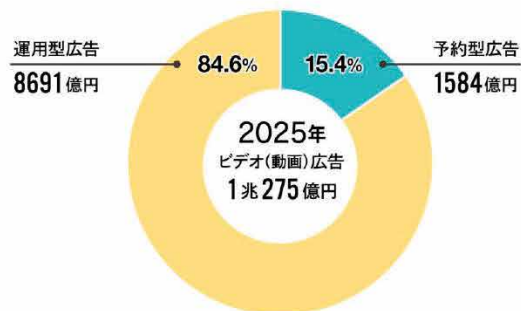
さてビデオ広告が1兆円になっちゃいましたよ。左側ですね。そのうちの半分がストリーミングで、半分がアウトストリーム広告。ストリーミングっていうのは、映像情報がそのまま連続的に流れて、そのまま視聴者が何もしなくてもCMに入って15秒のCMが3本か4本流れて、そのままもう一度番組に戻っていく。アウトストリーム広告とは、yahooのグランドパネルのように画面があって、右上か何かに四角があって、そこで別なものが流れるという、そういう考え方のもの。今、インストリーム型がどんどん増えてきているということですね。

ビデオ(動画)広告費 広告種別 取引手法別

ビデオ(動画)広告費
広告種別



ビデオ(動画)広告費
取引手法別



出典: (株)電通「日本の広告費2025」

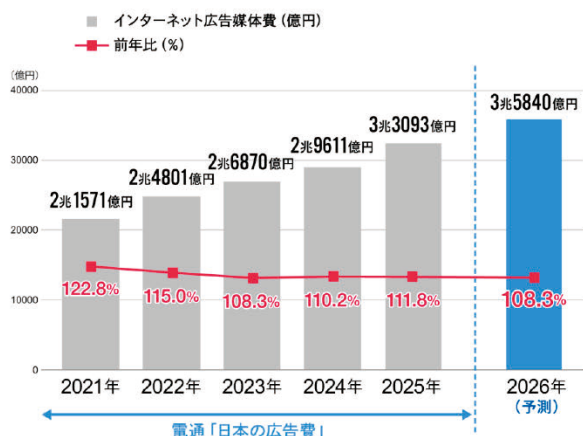
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

そして右側、運用型なので、毎年同じこと言ってますが、インターネットの中の動画というのがのりしろであり、動画の中でインストリーム型であり、なおかつ運用型ののりしろである成長というのは何も変わってないですね。

という意味の中で、例えば日本テレビのアドリーチマックスということであったり、フジテレビのアドレスラブル広告の実証実験だったという事で、環境は変わってきているわけですね。

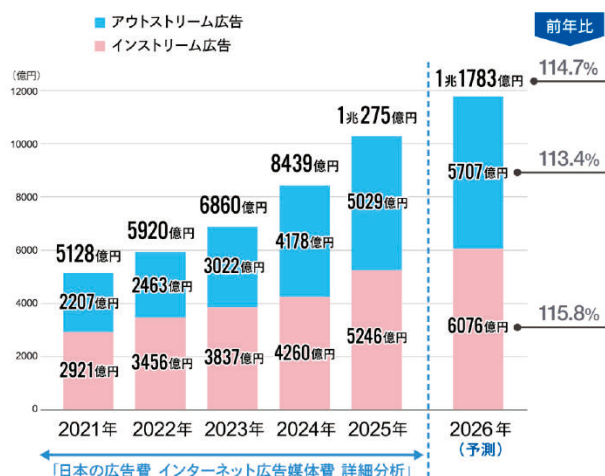
2026年 予測

インターネット広告媒体費総額 推移(予測)



出典: (株)電通「日本の広告費2025」

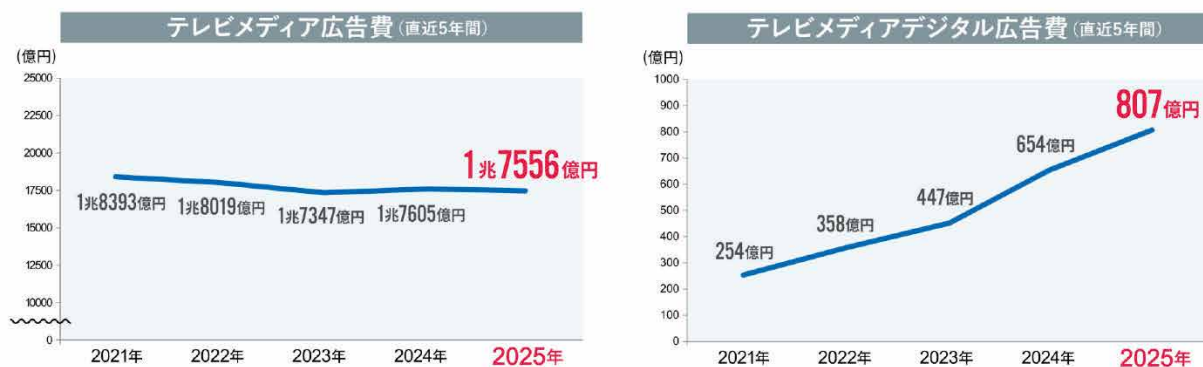
ビデオ(動画)広告市場 推移(予測)



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

1

テレビメディア広告費とテレビメディアデジタル広告費の比率



出典: (株)電通「日本の広告費2024」

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

広告主が喜ぶPDCAを回せるとかですね、昨日の結果で今日を変えていく、今日の天候で明日を変えるとか、ジャパンが勝ったから優勝メッセージを入れるようなことが可能になってきます。

日本の広告の中では、インターネットの媒体広告費だけ正式に、ちゃんと公式のペーパーとして予測値を出しております。左側は2025年の3兆3,000億の媒体費に対して、26年は3兆5,840億円だという数字を出しています。右側はビデオ広告です。1兆2,000億弱、前は8,439億だっ

日本の広告費 各媒体最高値と2025年の比較

	過去最高値 の年	広告費 (億円)	2025年広告費 (億円)	過去最高値 割合
新聞	1990年	13,592	3,136	23.1%
雑誌	2005年	4,842	1,135	23.4%
ラジオ	1991年	2,406	1,153	47.9%
地上波テレビ	2000年	20,793	16,333	78.6%
インターネット(媒体費)	2025年	33,093	33,093	100.0%
衛星メディア関連	2017年	1,300	1,223	94.1%

出典: (株)電通「日本の広告費 各年」

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

たものですよ。その内訳インストリーム広告が、115% 前後という数字を出しています。

日本の広告費は基本的には日本の名目 GDP に連動しますので、この様々な、怪しい世界情勢や原油の問題だったり、円安だったりとか変わってくると思うので、簡単には予測できる時代ではないですが、一般的にはこのような環境であっても、どちらにしてもインターネットが引っ張っている。インターネットイコール広告かと言えばそうではなく、販売促進といったものも含まれているということですね。そういうものを含んで広告になっているという意味でですね、全てがピュアな広告と言えばそうでもないだろうということはお含みおきいただきたいと思います。

例えばテレビの広告費で言いますと、1 兆 8,000 億から 1 兆 7,000 億ぐらいに、ちょっと下がり気味ですが、メディアデジタルの TVer 等で 807 億まで来ています。スケールが左は 2 兆 5,000 億で、右は 1,000 億ですからね、全然違うので見てますけれども、スケールが同じだったら格好いいんですけど、そうはなかなかないのでまだ先は長いということですよ。

そこで、各メディアが最大値を記録した年と、今年でどのぐらい違うかというリストですが、地上波は 2000 年で 2 兆円、今年は 1 兆 6000 億ですので、最大値に対して 78.6% のシェアです。インターネットは下から 2 番目ですが、2025 年が最大値ですので 100%。衛星メディアに関しては 2017 年が 1,300 億円で 1,223 億円強。市場の成長ということで、そこそこ何とかなっているという意味ではそうです。

ラジオは 1991 年で 2,400 億円で、今 1153 億ですが 1,200 億円前後で行ったり来たりしています。radiko 効果が含まれていますが、今後伸びていく余地が非常に高いという意味では、最大値に対して 47.9% の踏ん張り。しゃがんだ状態から勢いが出るということかと思います。新聞・雑誌については、残念ながら調子の良かった時の 4 分の 1 しかないということですが、これは購

動画視聴デバイスの世帯普及状況

		テレビ	パソコン	タブレット	ケータイ	
					(携帯全体)	(スマホ)
総世帯	世帯普及率	90.3%	68.3%	36.9%	93.9%	90.1%
	100世帯 当たり台数	168.0	103.8	51.7	195.0	11.7%
二人以上の世帯	世帯普及率	94.4%	76.4%	43.9%	95.1%	92.2%
	100世帯 当たり台数	195.1	123.8	64.6	246.5	14.1%
単身世帯	世帯普及率	83.2%	54.3%	25.0%	92.0%	86.6%
	100世帯 当たり台数	121.4	69.3	29.4	106.4	7.7%

出典：内閣府「消費動向調査」(2025年3月)
Copyright © Media Vision Lab All Rights Reserved

世帯主年齢階級別カラーテレビ普及率(総世帯ベース/29歳以下)

		2010年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
総世帯全体	普及率 (%)	98.8	93.4	92.9	92.5	92.0	90.3
	保有台数 (100世帯当たり台数)	214.8	181.5	180.3	178.9	174.5	168.0
世帯主の年齢階級別_29歳以下	普及率 (%)	94.4	84.4	80.9	79.7	77.9	69.0
	保有台数 (100世帯当たり台数)	117.2	100.1	91.2	88.2	88.2	76.7

出典：内閣府「消費動向調査」(各年3月)
Copyright©MediaVisionLabAllRightsReserved

読費が別にありますので、全てが広告費で賄われているわけではないという意味では、ここまでのダメージはないとはいえ、厳しいと見ていただければと思います。

では、動画の視聴デバイスの環境ですが、毎年3月の内閣府のデータが参考になります。総世帯でテレビ世帯普及率93%ですので、10%はノットリーチであることを理解した上で仕事をしてくださいということになります。ここはですね、マクロの環境として見ていただきたいと思います。

実は内閣府のこのデータの中のケースを見ていただくと、昨年から「コネクテッドTV」という数字が入っています。めちゃめちゃ小さいんですよ。20数パーセントという使えないデータだと思います。

ということでこの90.3%を含めて数字を見ていただきたいと思いますが、右に90.3を置きました。ずっと戻って、地デジ化の1年前、2010年で98.8だったんですね。これがですね、じわじわじわじわテレビがなくなっている状態を示す総数ですね。98.8が90.3。100世帯あたりが214台。1家に2.1台が1.6台、家庭内に2台ないということです。2台ないというのは何かということですね、1台目で日テレを見て、2台目にフジテレビを見るという現象が減るわけなので、同時異局が減っていくということを生み出すわけです。

私が最も課題にしているのは、29歳以下の若者たちですね。これ、人口比で5%しかないのが大した量ではないんですが、当時94.4%まであったものが、今69%ですので、7掛けということになりますので、2年前にもここでお話ししていますが、ここら辺がですね、今後の中長期の展望としてはかなり厳しいということを見ていただきたいと思います。逆に、この足りない分は、スマホやタブレットやパソコンというチューナーレスで補っているということです。チューナーレスを嘆くというよりは、チューナーレスのスクリーンを持っててくれる環境をありがたがるという考え方に転換していただきたいというふうに思っています。

衛星放送ワーキングで音先生とご一緒しているわけですが、この間説明したデータが2024年で、昨日更新してみました。もう大変です、これだけ作るはきついんですが、25年の6月データでBSのリーチというのはですね、4.7%です。MCRデータの関東データ、テレビ持っていない

人も含まれます。この 4.7%、ここですね。1 都 6 県全体です。NHK も出てくる。これ見ていただくと、当たり前ですけど、M3F3 など年配者では、M3 だと 10.4% までいっちゃいます。F3 でも 9.0 まで上がる。そういうことですね。視聴時間ですが、見てる人というところでの行為者率での数値、見てない人を分母に入れない、見ている人だけの行為者平均値でいうと 132 分、109 分ということで、見ている人は約 2 時間見ているんですよ。立派なものです。見ている人は 2 時間見てると。一方で考えてみると 4.7% しか見ていないわけだから、見てない人が 95% いるわけで、見ている人の数字は高いんですが、見てない人を入れると等しく 6 分になっちゃうと。

では CS は？ CS は 2.4%。リーチは確かに小さいです。ただ、これはもちろん BS 以上に有料課金が大きいのので契約している人しか見ないですし、CS の無料ってあんまりないですよ。そういう意味ではチャンネルをローテーションして見に行くということも、偶発的にあまり起こりにくい。BS に比べてという意味では小さくなります。しかしながら、当たり前ですけど契約している人は見に行っているわけで、スポーツだったりドラマだったり、映画だったり、将棋だったりですね。さまざまですね、3 時間超えてくるんですね。見てる人はめっちゃ見てる。当たり前なんですけど、改めて定量的なデータとしていただきたい。

その中でも 2.4 ですから、見てない 97.6% を割り算で分母に入れると 5 分になっちゃう、ということなので、統計データをどう使うかということと、どこにフォーカスをするか、私はいつもいろんな分析の時にですね、データに必ず言うんですけど、分母は何かということを常に意識していただいて、テレビ所有者を含むのか含まないのか、契約者ベースなのか、見てる人、見てない人、どこまで入れるのかということを考えると、当たり前ですが 3 時間ペースで見てる方というのはいらっしゃいますと。

衛星放送ワーキングで伝えた話ですが、BS と地上波といったってどのぐらい違いなのか。広告主もそうですが、チャンネルは並んでますけど、どのぐらいの分量を見られてるか、の比較が視聴率のデータでは難しいので、全国 32 地区のピープルメーターパネルで改めて分析すると、こういうことになります。見ていただくと、全日・プライム・ゴールデンがあって、地上波のリーチが、今 68% ですね。これが全日、対して、BS、NHK は民放はで計 16.5% という形になります。つまり、地上波を 100 としたときに、見ていくと大体 BS は 2 割ぐらいのリーチになるということですね。

じゃあ 2 割だとしたら、広告費も 2 割もらえるのかという、そうになってないですね。というのは、考えるところがあるということになります。では、民放 BS の中でどうなのか、BS の中で NHK と民放合計はイーブンパー、ほぼ互角です。圧倒的に NHK は強いですが、成長のドライバーというか BS のキーを押させるきっかけは NHK が持っていて、その上でローテーションが回っているとする理解が重要です。残念ながら BS プレミアムがなくなったということは、民放にとっては不幸な出来事であるというのが私の理解です。BSP がなくなったからそれもうちへ来るよね、という考え方については、今すぐやめていただきたいということを感じるところであります。

配信と放送の分析です。こちらはビデオリサーチのSTREAMO(ストリーモ)という新しいサービスがあります。先程の32エリア、電波エリアの中でですね、テレビのパネルデータがあります。それぞれのエリアで視聴率が毎日測定されて翌日に配信され、代理店、広告主のプランニングにも使われているわけですが、そのテレビ測定器のピープルメーターにルーターをかませていますね、ルーター経由で見た4デバイスのデータで、どこを見に行ってるか分かるところまでは日常業務としてできるようになっています。動画配信プラットフォーム(TVer、prime video、YouTube、Netflix など)を見に行ってるという時間分析が、毎分で分かるということですね。しかしながら、残念なことに何のコンテンツを見てるかまではいけない。

衛星放送ワーキングで結構話題になりましたが、東京のデータなんですけど、ネットに繋がっている「コネクテッドTV」の比率が去年の3月で73.8%なんですよ。一方、BSを見られる世帯は68.6%なんですね。つまり多チャンネル視聴環境としてはですね、ネット優位になっているということで、ここまでもう来てるんですよという話を差し上げたわけです。

あれから1年経ちますので、もう少々それなりに伸びてる可能性はあるな、ということですので、RFの信号をFコネから取ってというケーブル経由、あるいは光ケーブル直接受信と言われるものの73.8%というものと、自宅に何らかの光ないしはケーブル経由で線を引いて、そこからWi-Fiを飛ばす、直接つなぐという形での、いわゆる「YouTube ボタンを押せば動画が映っちゃうよね、うちのテレビ」という家の比率が、73.8%ということになります。

せっかく衛星放送ワーキングで話をするのでということで、日頃は地上波として括っている、テレビのリアルタイム視聴をBSと地上波に分けてデータを出しましたので、あまり見た

親会第4次取りまとめ骨子(案)

デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ(第4次) 骨子(案) 17

第1章 放送を取り巻く環境の変化

- ・放送の価値・役割(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、多様な価値観に対する相互理解の促進)
- ・ローカル局に期待される役割
- ・「テレビ離れ」の進行・加速(テレビ端末保有率の減少、ネット前提の視聴環境の増加、若年層の接触率の低下)
- ・民放事業者における広告収入の減少

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

1. ローカル局の経営状況
 - ・減少傾向にある営業利益
 - ・放送対象地域における人口減少
 - ・各放送事業者の取組
2. 自社における放送番組の制作状況、地域情報の提供に関する取組
 - ・ローカル局における自主制作番組比率
 - ・各放送事業者の取組(独立局、複数県域局、クロスネット局、ケーブルテレビ事業者、コミュニティ放送事業者)
 - ・地域情報の拡大に係る課題
3. 視聴データの活用
 - ・視聴データの活用に係る期待と課題

第3章 放送番組のインターネット配信の在り方

1. テレビ番組のインターネット配信の実施状況
 - ・ローカル局におけるインターネット配信実施率
 - ・各事業者の取組(民間放送事業者、TVer、NHK)
 - ・インターネット配信に係る課題
2. インターネット配信によるラジオ放送の補完・代替
 - ・radiko社の取組
 - ・AM局における運用休止に係る特例措置による検証
 - ・FM局からの要望

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

1. デジタル空間において期待される放送の価値・役割
 - ・デジタル空間の健全性の確保に寄与すべき放送の価値・役割
 - ・役割を果たすために必要な事項(プロモーション等)
2. 放送インフラの整備・維持の在り方
 - ・ネット配信時代における放送インフラの在り方

第5章 今後の方向性

ことのないデータになっております。これは2025年の5月のデータです。全国32地区のデータで、上の方の19.6%がBS、19.5%がタイムシフトです。25.3%がコネクテッドTV。つまり、YouTubeやNHKプラスだったり、TVerのコネクティッドTVだったり、全部ですね。30%というのはそのデバイス利用で、ゲームなどです。

当たり前ですけど年配者に行くほどそう視聴時間は長いです。これはアナログ時代と一緒にですね。

ただ見ていただきたいのは、これを縦100%にするとこうなるんですよ。するとコネクティッドTVで見ているのがチャイルドで24.3%、ティーンで19.6%、M1で21.2%、F1は21.3ということになります。BSで見てるのはM4%。4層へ傾くということですね。こういう環境の中でやっている。これはもう皆さん契約者の数字も見てるのでわかっていると思いますが、J:COMさんも、スカパーさんも、WOWOWさん、NHKもそうですけど、全ての多チャンネル系のサービスは年配者が支えていると、完全に表裏一体のデータになっているということです。

ここで言えるのは、このお客さんをいかに大事にキープするかという発想と、そうでない若者をどう考えるのか、次の手という新規顧客ということですね。このマーケティング戦略を考えるべきだという話を私は30年前からしているんですけど、どんどんどんどんやる余地とリソースとお金がなくなってきたのは事実として、いよいよもう徳俵まできているのではないかと感じております。

そんな中で親会の取りまとめ案というのが、今、これは一回前の会合でのペーパーですが、来

衛星放送WG 第2次取りまとめ(案)

衛星放送ワーキンググループ 第二次取りまとめ(案) (概要) | 資料19-2 |

- 衛星放送ワーキンググループ（主査：伊東 晋 東京理科大学名誉教授）は、2025年7月から2025年12月までに7回の会合を開催。
- 会合では、2015年に策定された「4K・8K推進のためのロードマップ」から10年を経て、その間の視聴環境の変化や現在の4K衛星放送の状況等を確認したうえ、政策的観点やメディア戦略等の観点から、今後の4Kコンテンツの流通や利用の拡大に向けてどのように取り組んでいくべきかを議論。

2. 衛星放送及び4Kをめぐる現況

2.1 衛星放送の現況	2.2 4Kに関する世界の潮流	2.3 我が国における4K放送の現況
● 社会全体でデジタル化が進捗する中、広告市場全体における見込BSの経済的な存在感が相対的に低下。 ● 視聴者による配信サービスへの接触が増加する中、衛星デジタル放送の特徴であるとされてきた多チャンネル性もインターネット配信にシフトしつつある。	● 4K制作は視聴側・供給側の両方にとって、現実的な選択肢となり、諸外国では放送・配信の環境を越えた4Kの運用が進んでいるとされる。	● 4Kコンテンツでオリジナル編成で放送するNHKのBS4Kが一定の視聴者への接触を確保している一方、2Kコンテンツをアップコンバートしたサイマル放送中心の放送キー局系のBS4Kは費用回収も不可能な状況。 ● 通信販売を主とするBS4Kやケーブルテレビによる4K放送は一定のライセンスを確保。

➢ 衛星放送を収益の柱としつつも、その番組のインターネット配信やその他の権利処理等を前提に、番組を設計し、事業を運営し、収益を拡大していくことが求められている。

➢ 世界的な潮流の中で、放送事業者を始め、我が国のコンテンツ産業が4Kに対してどういった位置に立つのか問われている。

➢ キー局系のBS放送各社においては、視聴者や関係事業者からステータホルダーの利益にも配慮しつつ、魅力ある4Kコンテンツを制作・提供していく企業経営に期待。

3. 4Kに関するビジネスモデルの再検討に向けて

3.1 テレビを取り巻く新たな市場構造とビジネスモデルの再検討の必要性	3.2 4Kコンテンツの提供とインターネット配信等への展開の必要性	3.4 4Kコンテンツを配信するプラットフォーム
● 市場構造の変化により、テレビは世界の中核コンテンツに位置づけられ、比較的に高価格帯のコンテンツに位置づけられる。 ● 放送局としての特性、費用対効果、編成方針等を踏まえ、4Kはコンテンツの付加価値として位置づけられ、戦略的に活用して収益を確保していくことが求められる。 ● BS4Kは、引き続き、4Kコンテンツを視聴者に届けるための「パイプ」としての役割を担うにもなるものであるとともに、先進的なチャレンジの場であると言えるが、放送業界として次の展開を戦略的に検討していくべき状況。	● 国内における4K需要の顕著化により、市場拡大に期待。 ● コネクテッドTVが受信機的主流となりつつある現状から、4Kコンテンツをインターネット配信等に多面的・複線的に展開していくことが有効。	● 4Kの配信プラットフォームについては、コンテンツ制作によるリーチやインプレッションの獲得、視聴データの活用等が重要。 ● キー局系BS4K等の配信は、既存のTVで有しているチャンネルをはじめ、活用可能なリソースの最大限の活用と収益確保を前提に、業界として適切なプラットフォームを選択すべき。NHKを始め、他の放送事業者もそれぞれ配信サービスに取り組んでいくべきであると考えられる。 ● いずれにせよ、様々な収益モデルの可能性、技術要件や権利処理、運用コストやデータ活用の仕組み、資本関係等を総合的に検討していくことが期待。

3.3 4K放送と配信を組み合わせた収益の確保

- 放送と配信それぞれの特性を活用し、広告モデルや課金モデルとの複合的な検討・設計が求められる。
- 広告収入モデルにおいては視聴者のエンゲージメントの評価指標や視聴データの活用による広告主への訴求も非常に重要。

➢ 個々の経営課題については、本来、各事業者において対応していくものであるものの、個々の事業者では対応が困難な課題について、関係事業者・団体・総務省が問題意識を共有し、協力・連携して、着実に取り組んでいくことを期待。

➢ 4.1 4Kを基礎としたコンテンツ制作の推進

➢ 4.2 4Kコンテンツの制作支援について

● NHKにおける外部制作会社との協業は4Kコンテンツの制作方向上の観点から重要な機会に、今後は、地方の放送事業者が制作した4Kコンテンツの系列内での活用等、4Kの「出口」の検討も望まれる。

● 総務省は引き続き4Kコンテンツの海外市場への展開を促進、4Kコンテンツの制作についてのインセンティブや支援等の在り方は、必要に応じて、更なる検討を進めることが適当。

週火曜日、31日に開催されます。今後はパブコメに入るという状態ですが、ワーキングの取りまとめが終わっているところで、トラボンだったり、空きチャンネルのような話題が出てくるような時代になっているわけですが、マクロ環境の中で、今まで放送をすごく見ていただいたお客さんと、どうもそうでもない若者っていう人たちをどう捉え直すのかというあたりを、かなり永遠の話題なんですけど、課題としてあるなということを考えています。

以上でございます。

音 ありがとうございます。とても刺激的なお話をいただいたかと思います。ちょっとキャッチボールさせていただきます。

一番最初にお話をいただきましたが、ネットにどんどんシフトしていっていますよ、他方でテレビの方もそのことがあるので、例えばTVerやAbemaTVなどで対応はしている、ということではありますが、世の中的にはコネクテッドTVに既存のテレビ放送の事業者たちも向き合っていると言いつつ、テレビで減った分がコネクテッドTVで回収できるのかというところと相当厳しい状況があるわけです。現状、今のような形でのTVerさんやAbemaTVさんというような形だけで本当にいいのかどうなのかというのは、このデータから見ると結構大変そうですね。

奥 そうですね。やっぱりこれが一番近いと思うんですけど、コネクテッドTVで見ている黄色の部分ですね。本来はテレビ放送波を見ていた層が持っていかれている、ということでもあります。キー局からするとそこはオーバーIP、配信で来ているからいいやという考え方もNHKはありますが、それぞれのローカル局にしてみると、コンテンツはTVerに出していても、自分の放送は自分のエリアで、放送で、今見てよ。今というのが大事なんですけど、そういう既存のそもそもの概念と売り場面積と在庫量ということで言うと、やっぱりしんどいですよね。

しかも動画の方はGRPじゃなくてインプレッションという数字でいくこともあります。違うのは、視聴率だと2とか10といったパーセンテージで100より小さい数字でくるのが当たり前ですけど、インプにするとウン10万ってなる。それはどう考えても数字にしていく方が絶対楽だと思いますけど。日本人、%が大好きなので、

そこは考えなきゃいけないタイミングなんだと思います。

広告主がいて、その手前にいる広告代理店とどういうバイイングをするかっていうのと、広告代理店がそれでネットと含めてどういうプランニングを考えるかという課題。本当は統一通貨でやればいいんですけど、いくつかのデータをマージしながらいけるようにならなきゃいけないし、パブリッシャーとしての広告は、放送局が配信というショーウインドウと、それから放送とネットと、もっと言えば今コンテンツを海外展開っていうのを含めた中長期のウインドウを統合的に管理しないと。タイムとスポットで今月と来月と再来月しか視野に入っていないこと自体、かなり危機感があるということになるわけです。

リクープは5年、10年かかるので別の話としても出てきていて、そういう時代になったのか

など。

音 それこそ今から 30 年前に個人視聴率の導入について議論になって、私も民放連で研究したりしていたのですが、結論から言うと、関係するプレイヤーたちがルールを決めて、それでシフトしていきましょうということになった。今の状況を考えて見てみると、そのプレイヤーたちの顔が全然違ってきていたり、方程式が 3 次だったり、4 次になっていて、それをうまく統一してまとめるのが 30 年前と比べものにならないくらい面倒くさくなってきている。

奥 当然そうですね。放送事業者というところからは、世帯視聴率から個人視聴率にするとか、ライブからタイムシフト、1 週間分の 168 時間分を取りましょう、ってのはみんなが相談してきたんだけど、それでも個人全体にしたのは良かったと思いますよ。掛け算にすると人数にすぐできますからね。かなりいい線まで来ているとは思います。

ただ、インターネットというのは別の技術から始まって、インプレッションという形でクリックスルーレートみたいな形で動いているから、彼らが言うインプという考え方、今、日本テレビさんがアドリーチマックスでやっているビデオリサーチのデータを使ったインプは違いますよね。その辺もどう考えているのか。私などが言ってるのは、テレビのインプって本当に人が見てるインプであって、ネットはかなり怪しいよねという意味で、なんだかわからないなっていうのと一緒にいいのかと。情報の健全性の課題も絡んでくる。広告主が予算配分をターゲティングしやすいように考えるっていうのが必要だと。

音 まさに先ほどおっしゃった、日本人パーセンテージが好きなところなんですけど、全部同じパーセンテージで見てしまいそうだけど、本当は中身は全然違うし、それは信頼度が違いますよね。

奥 しかもパーセンテージということは、分母が 100 ということですけど、100 の意味が全然わかってない中で、10 だ、3 だよだって言ってるのはかなり危ない。ここまで来ているので、きちり全体を捉えたときの定義づけも含めてしっかり見ていかなきゃ。届き方としては相当届きますので。そういう意味では、BS も CS も中身で人が集まっているわけですから、もう 1 回クライアントに説明できる状況を作る。「わかってくれ」って言った 70 年みたいな話ではもうないというか。そうすごく感じますよね。

音 もととの伝統的なメディアとしての放送が持っている、ある種の社会性とか信頼性みたいなものは大事だと。第 1 部に近い話にも見えますけれども、その認識はあるのかなというのは私も感じてますね。

奥 クライアントによるんですけどね、いくつかのパターンがあると思うんですよ。非常に大きな広告主で、電波メディアをやっている統括と、インターネットをやってる統括が別窓口になってる会社もあれば、中規模で一緒にやっているところもあれば、どこがセールスの窓口になるかって話です。エージェントもそうですね。今はその責任者というか、アロケーションを差配する方が、多分もう 30 歳、40 歳ぐらいの方。これもうデジタルネイティブなんですよ。既にネットが基準の方なので、そういう意味ではやっぱりテレビの動き方、基本から話をしていく、良さを分

かってもらうこともやらないと難しいんじゃないかなと思います。

音 ありがとうございます。最後に少し触れられましたけれども、奥さんも私も入っていた総務省の「衛星放送ワーキンググループ」の話ですけれども、民放 BS さんは「相当状況厳しいですよ」という話がある中であって、さはさりながら、局によっても随分違うんじゃないかなってとは思いつつも、それこそこの第2部が始まった今日の午後3時に、BS フジさんは、来年の4K 免許更新の申請について、今日の取締役会で「更新を行わないことを決議しました」というプレスリリースを発表しました。終了の時期については、そこの中ではまた改めてということなんですけど、まあこういう形の発表というのは、やっぱり状況を全部変えるということではないし、それから NHK プレミアムがなくなった時のお話をされましたけれども、経営環境的に相当厳しく、特に広告モデルなどは厳しいというお話はいろんなところでありましたが、明らかに大きな変化の時が来ていることは確かだかなと思います。最近このデータ見ていないんですけど、この先のことはどうお考えですか。

奥 分かるんですよ、NHK がね、2K4K8K と波持っていて、BS2 波持っていて、ラジオも NHK1・2 持っていて、大きすぎるからってということで減波しろという話があったんだと思いますが、今となってはですね、コンテンツを出せる努力とアーカイブをあれだけ持っているところとに、出させないでいるってこと自体が真逆でして、本当は BSP も出してほしかったし、ラジオ第2もですね、来週の月曜からないんですよ。

ラジオの FM に AM の2で流れている語学放送がドヤッ！てやってくるんだよ。これ結構リスナー、いわゆる語学放送リスナーは「ちょっと〜」と言ってる。らじるらじるのアプリもあるので好きな時間に聴いてくださいよということですね。

7,000 億あった受信料収入も 6000 億に減り厳しくなっています。民放も含めた放送インフラを NHK さんがリーダーシップをとってやってもらうべきだみたいな話とかもありますよね。技研と文研というのも含めてですね、そういうところにしっかりやってもらって、その上に民放が乗るという構造で前に進めた方が良くって、競争者ではなくてコラボの対象だし、国として放送の中の一員として一緒にやらないとですね、外資が桁違いのプラットフォーマーで、WBC の放映権が高いなど、今更言ってもね。

音 4K 放送についてはどうですか。

奥 4K 僕も好きですよ。見えますし。これも 4K の枠で言いましたけど、4K で見たいっていうのはもちろんあるんですけど、録画する時はあえて2? を選ぶっていう考え方もある、重たいから。なので 4K がいいってわけじゃないんです、4K もあるっていう。ただ残念なことに NHK は BSP を止めることによって 4K にシフトして、8K はともかくとして 4K の PR をたくさん作ってきたって話なんですけど、民放は残念なことに 2K と 4K を一旦相乗りで、非常にコスト感薄く、走らせるということから始めたから。考えてみれば、地デジ化の時はちゃんとサイドパネルが入ったけど、だんだんなくなって CM も地デジ対応にしてくれて、関係者で一生懸命やりました

よね。でも BS4K の時に、4KCM を作ってくれっていう活動はなかったと私は理解したんですよね。

構成員の皆さんは、エンタテインメントコンテンツがではなく、いわゆるネットショッピングはどうなのとか、そういう考え方をする人多かったですね。それも違うし、やっぱなかなか、どういうふうにやって合わせてるのかということをはなかなかご理解いただけなかったですね。そうすごく感じましたね。

音 その上で、この前の発表などを拝見していても、なんとなくマスメディア集中排除原則の緩和の話は出ていますが、そんなに新しい話は出てないように思われます。

奥 そうです、4 年やってきて、いろんな議論をさせていただいたんですけど、今回の取りまとめでも、マス排緩和が話題です。あとは、ここに書いてある通りで、私はこれを見てずっと同じこと書いてありますよねって言っちゃったんですけど、課題が増える一方で、減らないじゃないですか、いいんですかという話ですね。これは前回の親会の時に出てきたペーパーで、来週の親会のペーパーはちょっとこれから変わってくる。今後の方向性といったものは数字が入ると思いますけどね、文言が。これ見てて思うのは、もちろんラジオの FM 転換とかそちらもありますけど、やっぱりデジタル空間によってどうするのかという話、ローカル局をどうするんだっていうことと、自社制作比率が低いのを何とかしろとか、ローカルのコンテンツをネットに出すんだとか、出したら出したって目立たないからプロミネンスが必要だとか、ぐるぐるくるくる回っていて、根っこはですね「放送とはなんぞや」という議論をしないまま、枝葉で行くからこうなるんだと。

音 そう思いますね。放送に関して扱うとされた元々の議論がどこかに行ってしまった。

奥 前は放送の定義って書いてあったんですけど、今なくなってるんですね。これ、来週の議会で私も発言をしようと思ってますけど、やっぱり今後の課題の最後の本当議論は「放送とは？」ということがあって、だから放送波でやるのと、ネットでもやるのも含めて同時配信もキャッチアップもアーカイブも同じようにできた方がいいし、自社制作じゃなくてもですね、権利がなくても、場合によってはローカル局がエリアでアドサーバーを抱えて、そこから番組と CM を出してもいいんじゃないかと私はずっとその考え方を思って、「何も足さない、何も引かないって」言ってきた。そういうふうに本当にできないのかと言うことがあったり 1 対 1 とか 1 対多とか、双方向性とかそういう技術様式だけで、ネットと放送を分けてますが、流れてる中身は動画であり同じなんです。

音 やっぱり。この後、パブコメになって終わりですか？

奥 そう、聞いていると、来週火曜日にやって、その後パブコメ、それでまとめを正式にして、パブコメを 4 月中にやって、ゴールデンウィーク明けにパブコメの取りまとめが帰ってきて、その上で制度設計のほうに入るということですので、マス排のエリア内についての数字の取り決めですね。その辺を 1 通りやると。そのためには基幹放送普及計画に書かれているところを調整しなきゃいけないということですので、そこから先はちょっと、多分 7 月すぎても含めて動くんだ

と、そこで何とか区切りがつくという風なスケジュールで動くというふうに聞いております。

音 ありがとうございます。

では、一番最後に奥さんに今日 1 日お付き合いいただいて、多くの今日お集まりの方々が多チャンネル放送に関わってる方たちでして、今の動き、それから国費などを含めて多チャンネル放送に関わっていらっしゃる方への言葉をいただければ。

奥 ちょうど今、いろんな意味で勉強し直したりしてますが、メディアということだったり、メディアマーケティングってことを 30 年ぐらいやってきましたが、もっと広めにマーケティングっていうところまで戻っては書籍を読んだり整理をしています

新しいマーケティングの考え方があって、実はユーザーのロングタームの既存顧客を追いかけただけではシュリンクするんだと。常に新しい顧客を追わなきゃいけないという考え方があって、非常に私は読んでいて腑に落ちたんですね。そうやって考えていくと、メディアも多チャンネルもそうなんですけど、先程申し上げた通り、今テレビを支えてくれている 50 代、60 代、70 代、およそ私の同級生が既存顧客なわけですね。そこに対して研ぎ澄まされた PDCA を回して、もっと良くしていくというのは、これはもう日本の放送産業がずっとやってきたことなので、このまま行けばいいんですけど、間口を広げて新規を取るっていう考え方を持たないとダメです。それと若者だと思うんですね。

その若者はどこにいるかというと、ネットにいたり、スマホにいたり、完璧に分かりやすく言えば縦長動画やったり、ショート動画やったりというところにいるわけですね。あるいは、先ほどの推し活もそうなんですけど、自分が発信者にもなれる時代じゃないですか。そういったものを巻き込みながら、新しい人たちにサービスをするという、間口を広げて全体をもう一度リデザインするっていうような考え方が必要だし、テレビはいい意味でも悪い意味でも、ターゲット外に届くというのがありますね。

音 今回の第 1 部の報告もそうでしたし、私の個人的体験ですと、韓国がすごく元気だったって言いながら、最近、韓国の MBC の経営戦略の幹部の方と話していると「Netflix が戦うためには、公共性や公益性のことを俺たちはやってきたんだよっていうのは、もっと言っておいた方が戦略的に有効ではないのか」とおっしゃってた。私はそれが結構大事な話かなと思いました。

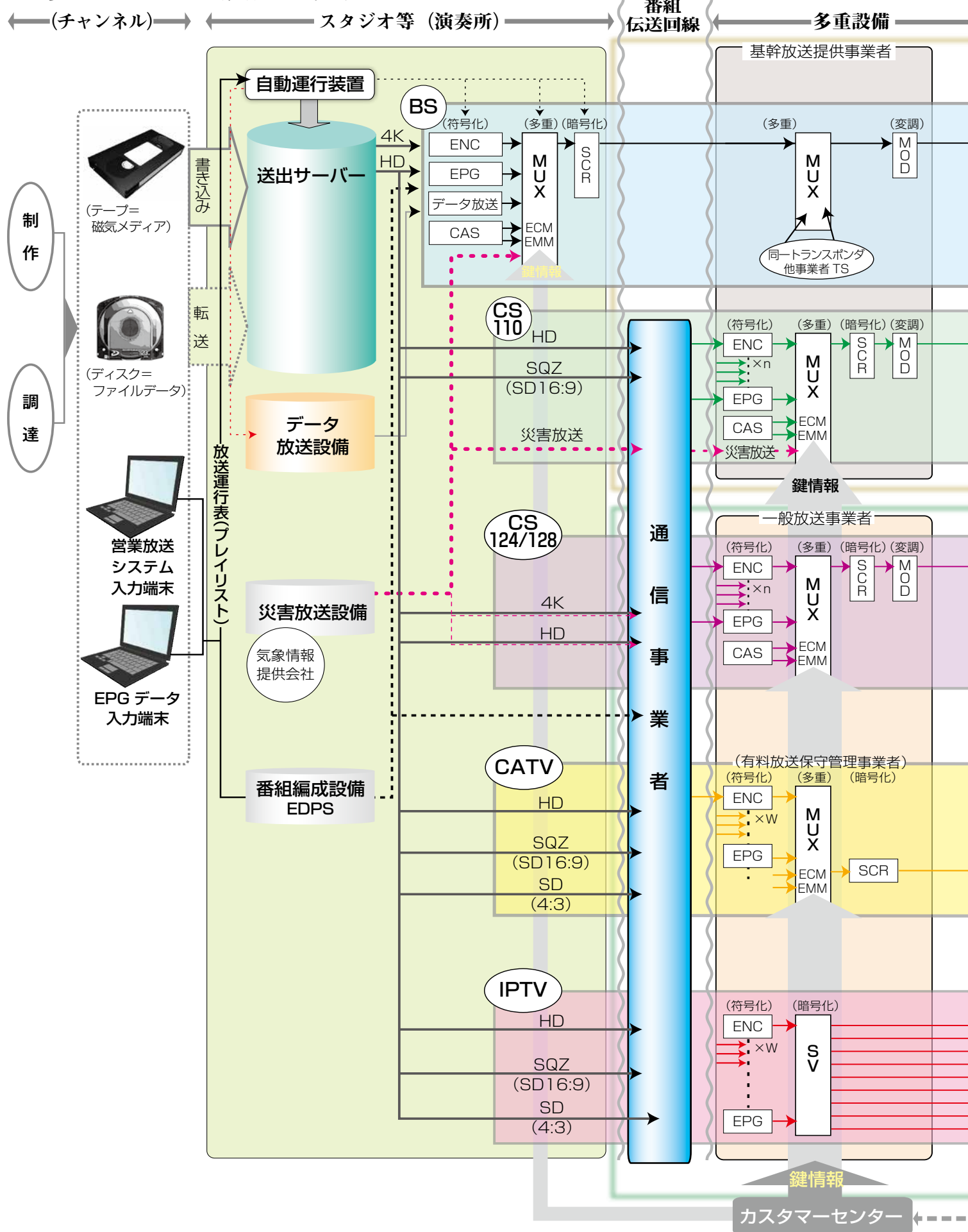
奥 既存の延長線上だけで、匠の技でやっていく時代はちょっと終わっていてですね、少しスコープを広げるというところにはいかないとしんどいんじゃないかなっていうのが感じております。

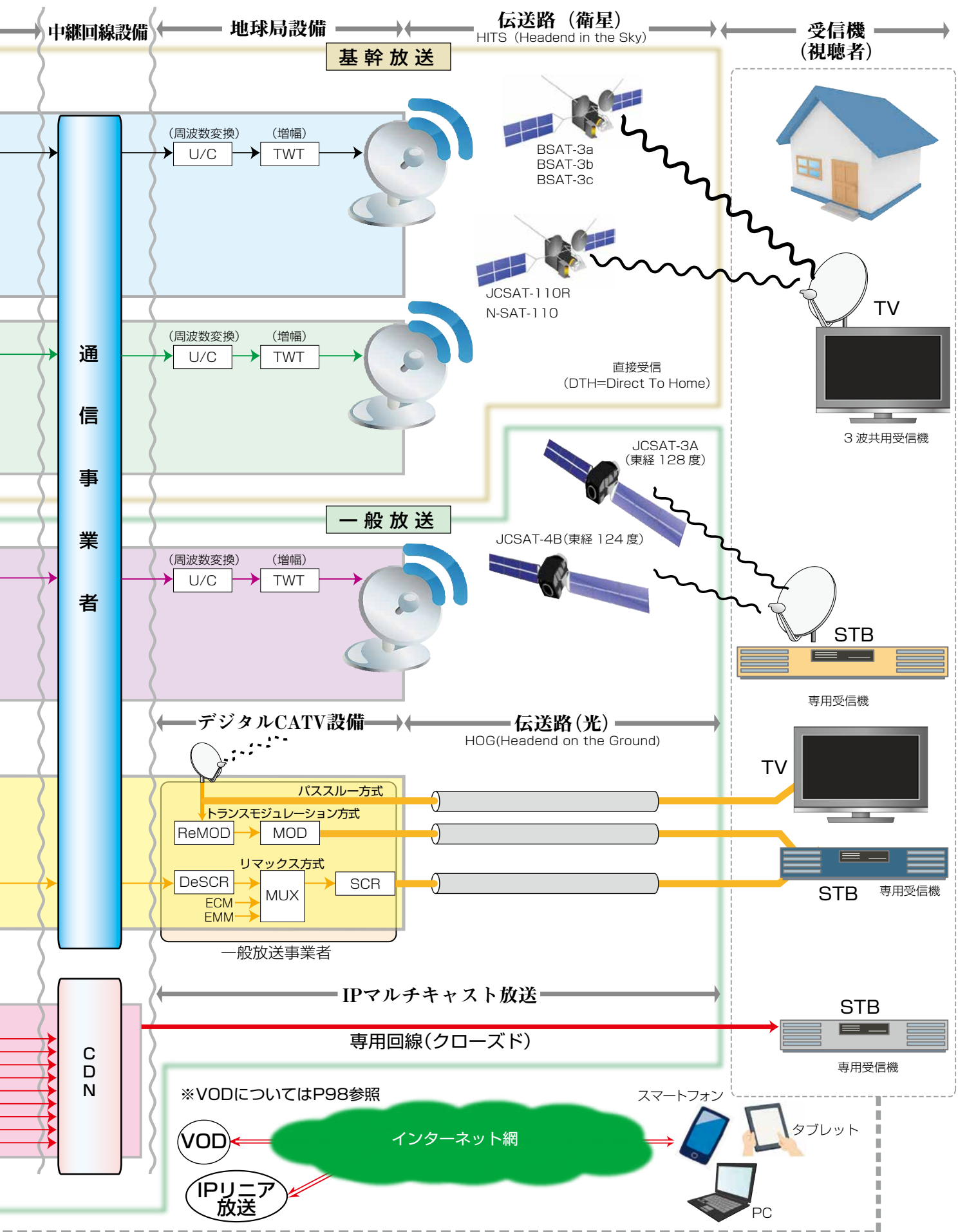
音 ちょうど時間になりました。

奥さん、どうもありがとうございました。

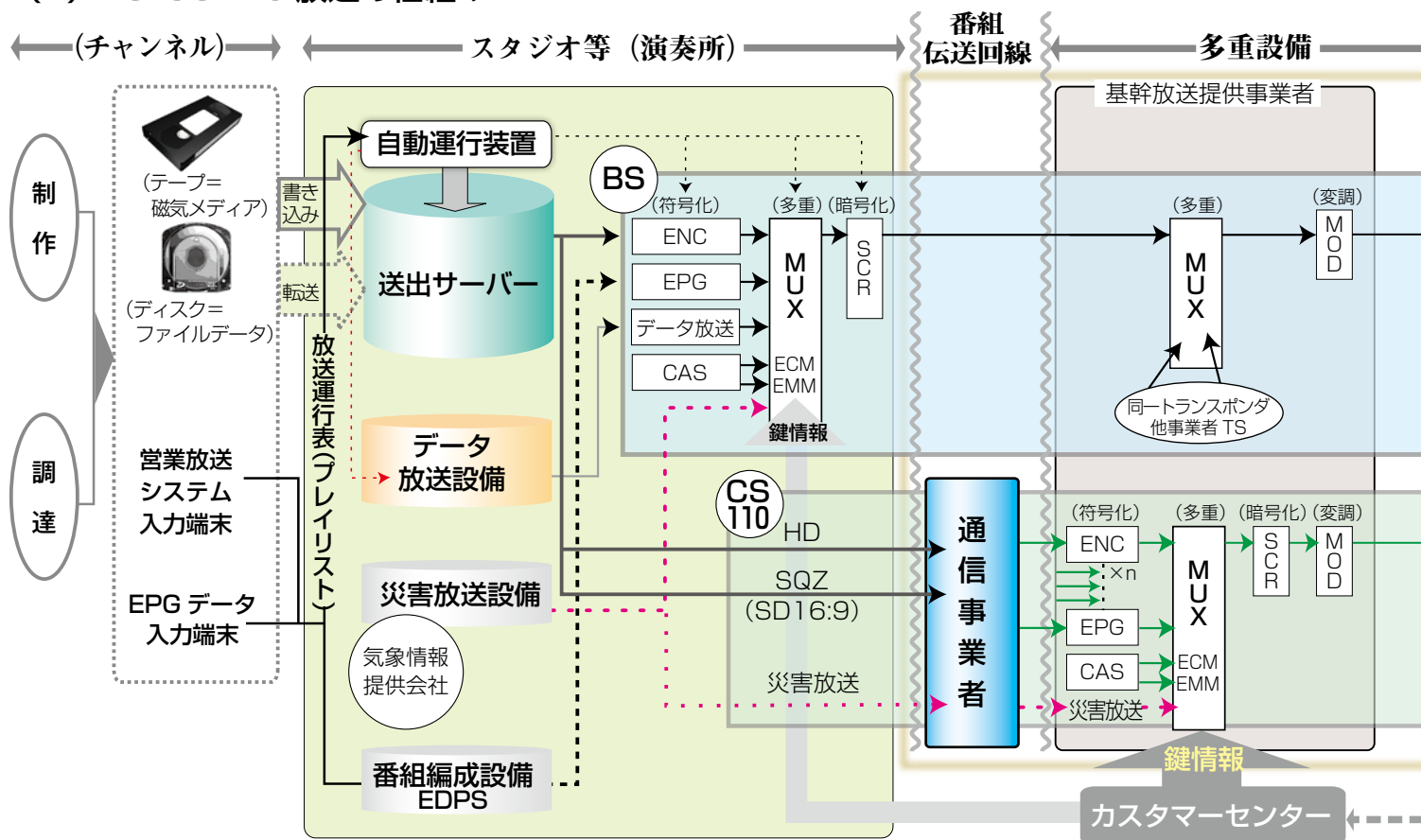
資料

I. 多チャンネル放送の仕組み





(1) BS/CS110 放送の仕組み



多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

基本的に多チャンネル放送は、チャンネル（放送事業者）と伝送路でそれぞれ事業主体が異なるいわゆる「ハードとソフトの分離」の形態で視聴者に対して放送サービスを提供している。伝送路は衛星、CATV、IPTV 等多岐にわたるが、この伝送路の違いによって制度上の立場が変わってくる。今日の「放送と通信の融合」という流れと、それに伴う制度上の変化の中で、伝送路は一層多様化複雑化しつつあるが、本稿では現状、多チャンネル放送の番組＝コンテンツがどのようにいろいろな伝送路を通じて視聴者に届けられているかを整理してみた。

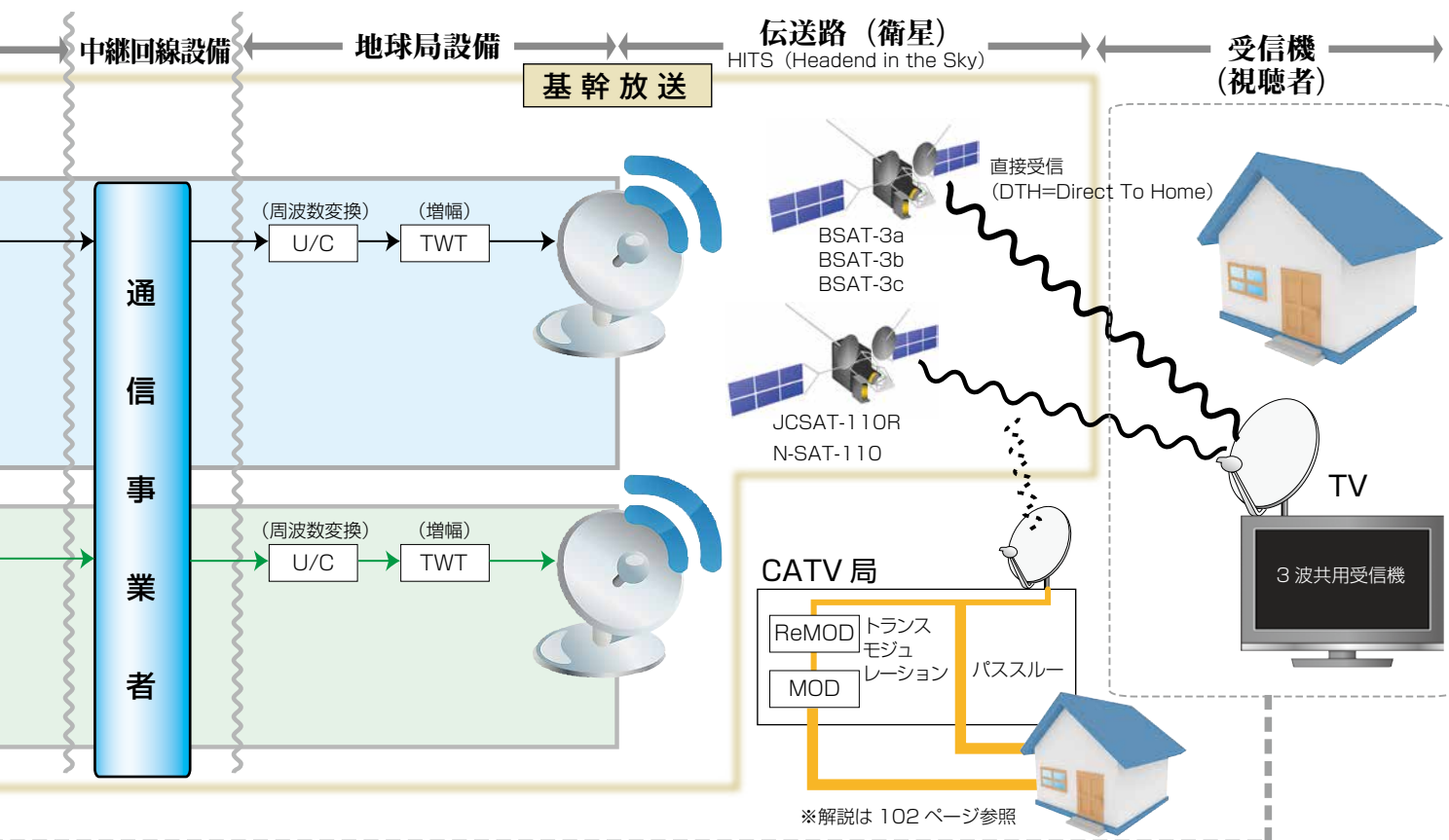
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

1. 衛星基幹放送

日本における衛星放送には制度上「衛星基幹放送」と「衛星一般放送」の種別が存在する。このうち、「衛星基幹放送」は、放送衛星 (Broadcasting Satellite = BS) 及び東経 110 度通信衛星 (Communications Satellite = CS) を使用した放送を指す。

総務省の示す「基幹放送普及計画」では、「基幹放送」に、以下の 4 点を求めている。

- ① 高精細度テレビジョン (HD) 放送が中心。
- ② デジタル技術を活用した高音質化及び高画質化を目指す。
- ③ 多様化、高度化する放送需要に応えるため放送を行うこと。
- ④ 衛星基幹放送全体として、幅広い分野の多様な放送番組が確保されるよう配慮する。



放送衛星 (Broadcasting Satellite) を利用した基幹放送は「BS デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「BSAT-3a」「BSAT-3b」「BSAT-3c」を用いて伝送される放送である。

BS 放送は 2000 年にデジタル化 (2011 年 7 月 24 日に BS アナログ放送は終了) され、2007 年には MUSE 方式のアナログハイビジョン放送が終了し、現在テレビジョン放送については一部のチャンネルを除き、ほぼ全チャンネルで HD 放送を行っている。

BS 上で放送を行うチャンネルは視聴収入モデルの有料チャンネルと広告収入モデルの無料チャンネルの二種類のビジネスモデルが存在し、有料チャンネルの視聴には別途申し込みが必要となる。有料放送の視聴を限定する鍵開けの管理や伝送路のスクランブル化には B-CAS 方式が使用されており、視聴者のテレビや CATV の STB (セットトップボックス) には B-CAS カードが内蔵されている。

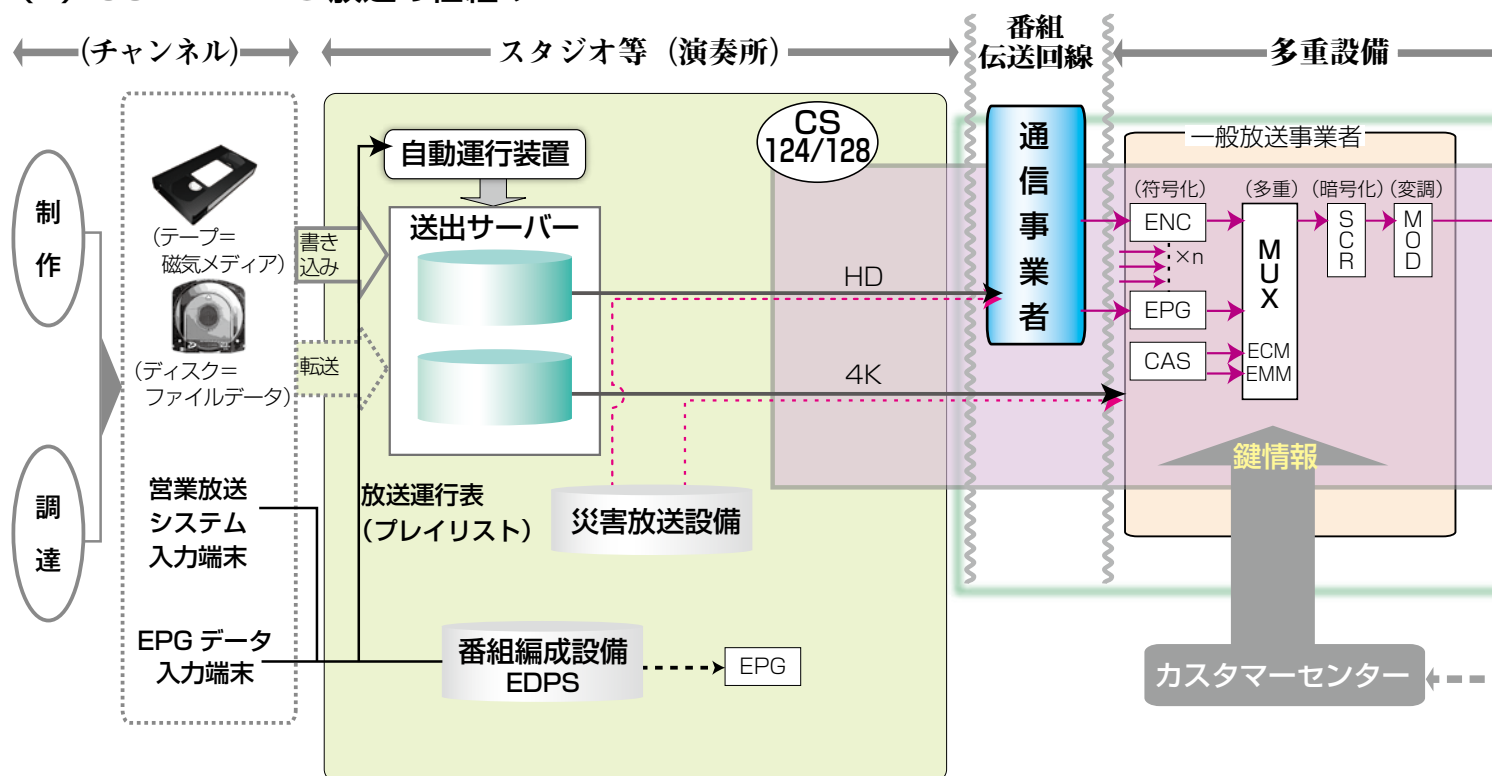
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS110° デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。

(2) CS124/128 放送の仕組み



Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報も同様に多重される。また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。

Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。

Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い、地球局アンテナから東経 110 度に位置する衛星にアップリンクされる。

Step ⑥ 衛星からの折り返し信号を BS・CS110° 共通アンテナで受信し、3 波共通受信機を内蔵したテレビで視聴。

2. 一般放送

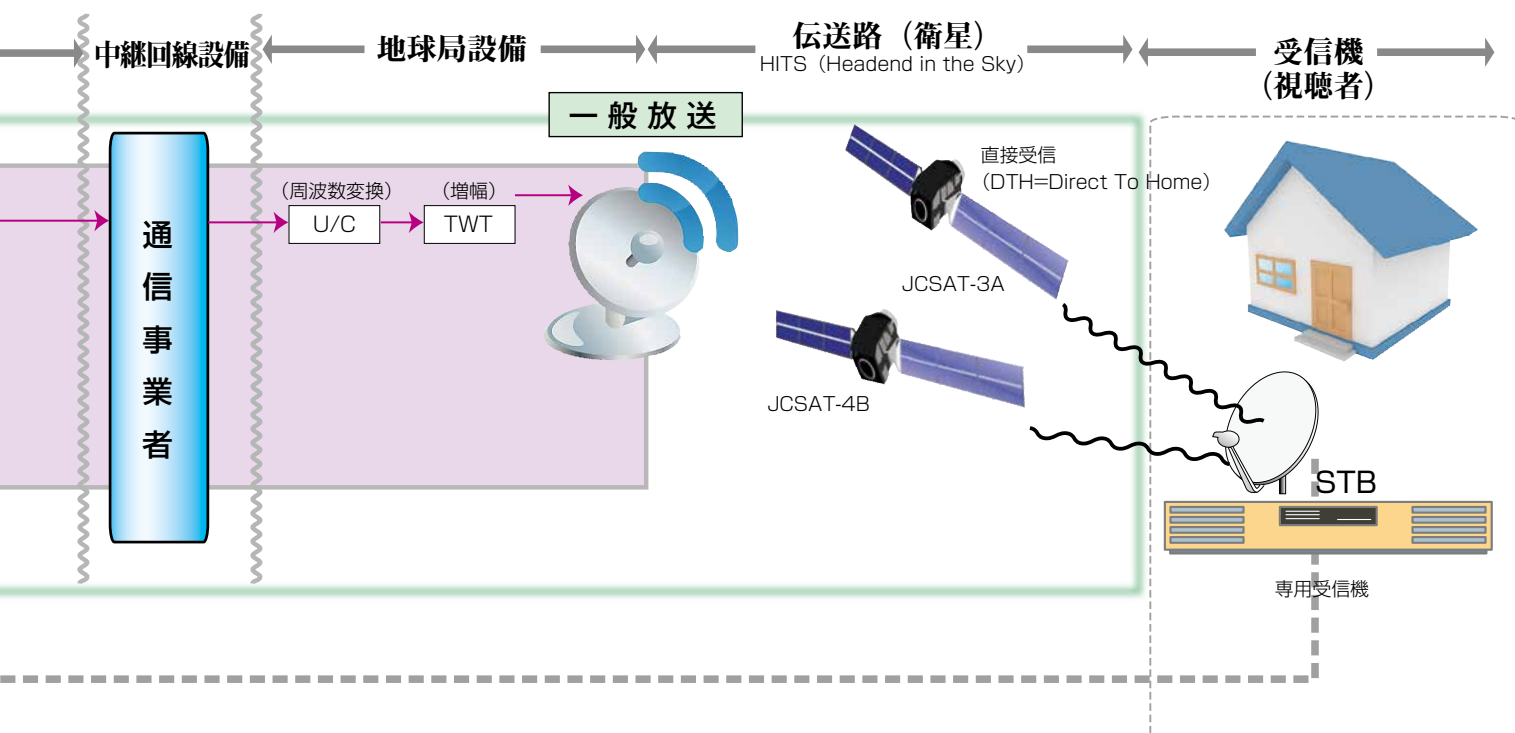
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

2-1. 衛星一般放送

「衛星一般放送」とは東経 124 度と 128 度通信衛星（Communications Satellite = CS）を使用した放送を指す。

視聴に必要な受信機がテレビに内蔵されている「衛星基幹放送」とは異なり、視聴に当たっては専用受信機をテレビに接続する必要がある。

「衛星一般放送」は、地上波放送のような、マスを志向した無料広告モデル放送ではなく、特定世帯



に向けた放送サービスである。ビジネスモデルとしては、無料放送モデルや有料放送モデル、及びそれぞれを併せ持った視聴モデルで形成され、そのジャンルは多岐にわたり、「チャンネルの束」として提供されることで、社会や人々の多様な言論や情報ニーズに対応しようとするのが、多チャンネル放送の公共サービスとして基本的な考え方である。

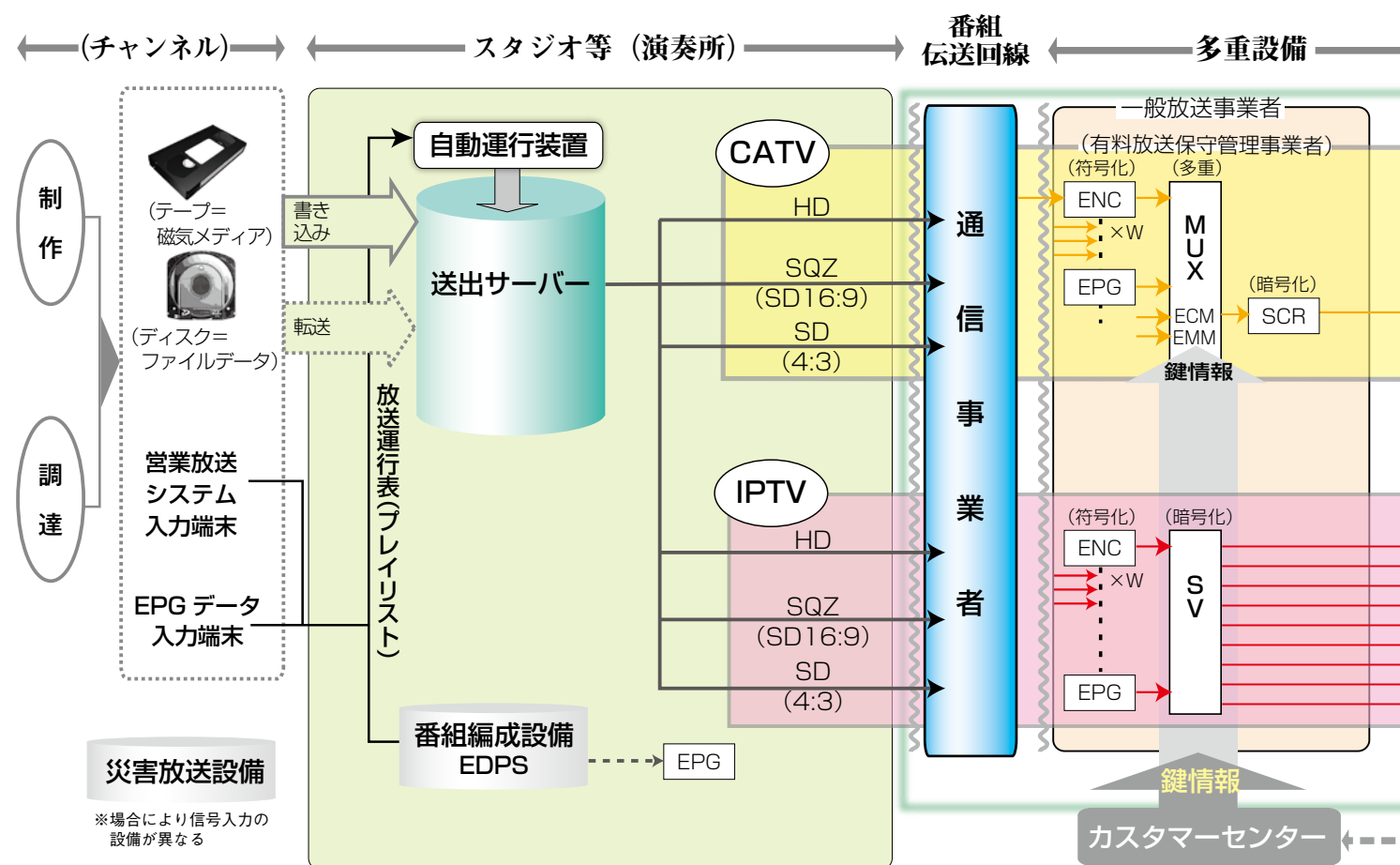
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

また、CS124 / 8 を利用した一般放送としては、次世代の放送として注目されている 4K 放送も展開中である。2014 年 6 月一般社団法人次世代放送推進フォーラム (NexTV フォーラム) が主体になって試験放送「Channel4K」が開始された。さらに、2015 年 3 月にはスカパー JSAT (株) によって 4K 実用放送「スカパー! 4K」が開局されている。

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号 (TS 信号) に受信機制御情報、EPG (電子番組表) 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い地球局アンテナから東経 124 / 128 度に位置する衛星にアップリンク。
- Step ⑥ 衛星よりの折り返しの信号を専用アンテナで受信して専用受信機を接続したテレビで視聴。

(3) CATV と IPTV 放送の仕組み

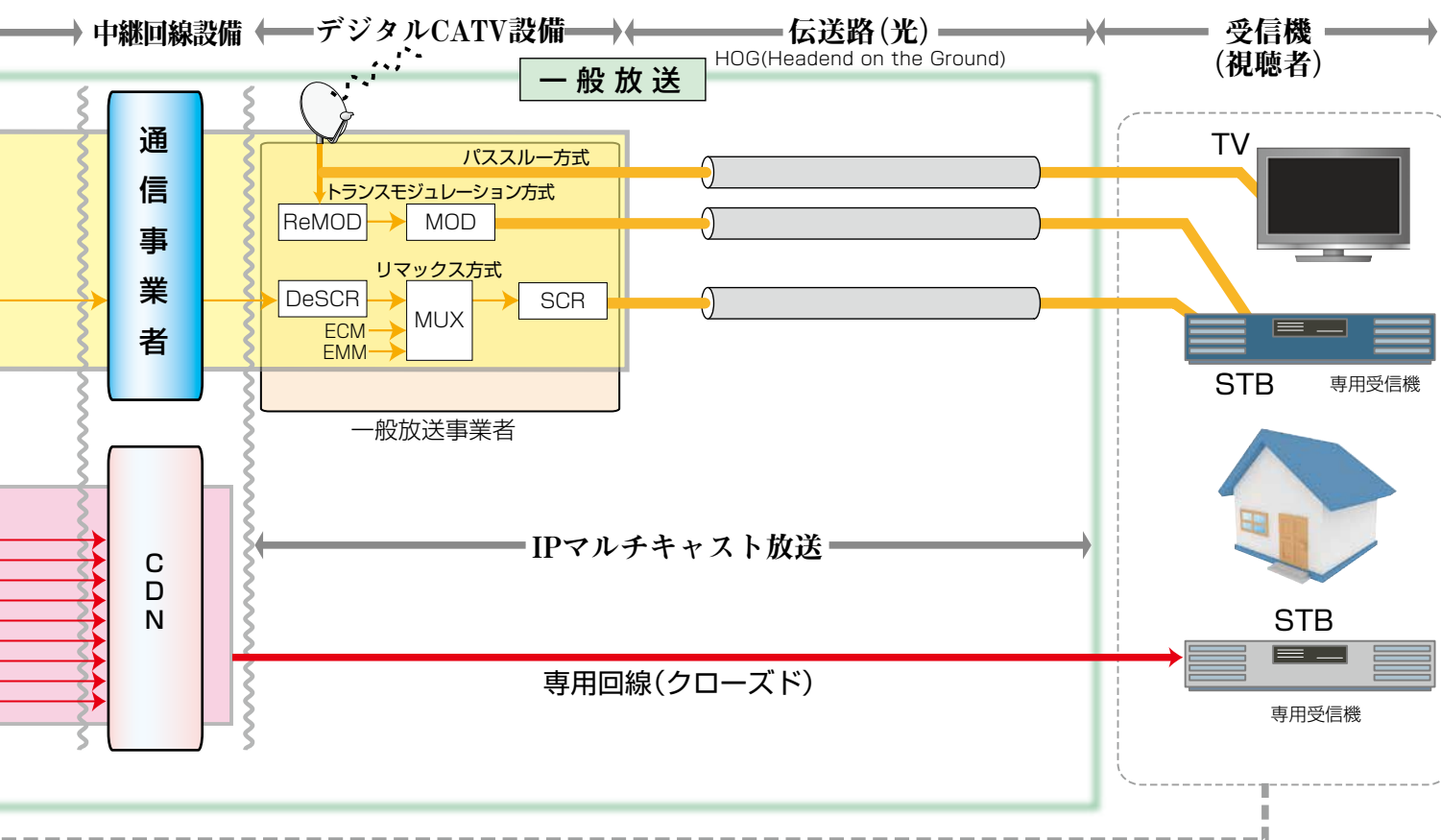


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

もともと難視聴の解消を目的に誕生した有線テレビジョン放送であるが、現在では有料多チャンネルサービスも多くのかابل局で展開されている。さらに放送サービスのデジタル化に伴いインターネット接続機能のサービスや IP 電話なども併せた統合型サービスが提供されている。また、BS・CS110 衛星を利用した有線テレビジョン放送における再送信方式には、パススルー方式（衛星波をそのまま CATV 局に伝送）、トランスモジュレーション方式（CATV 局の変調方式に変換）、地上通信回線経由のリマックス方式（CATV 局にて選局情報を再多重）が存在し、ケーブル局のビジネスモデル（課金スキーム）により採用される伝送方式が異なっている。現在、CATV 再送信においては、ケーブル局側でのチャンネル編成や課金管理が可能なリマックス方式が主に用いられているが、一部のケーブル局ではトランスモジュレーション方式やパススルー方式を採用し、有料チャンネルでも DTH と変わらない受信環境で視聴できる場合もある。

CATV（有線テレビジョン放送）の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材（テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ）を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。



Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。

Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。

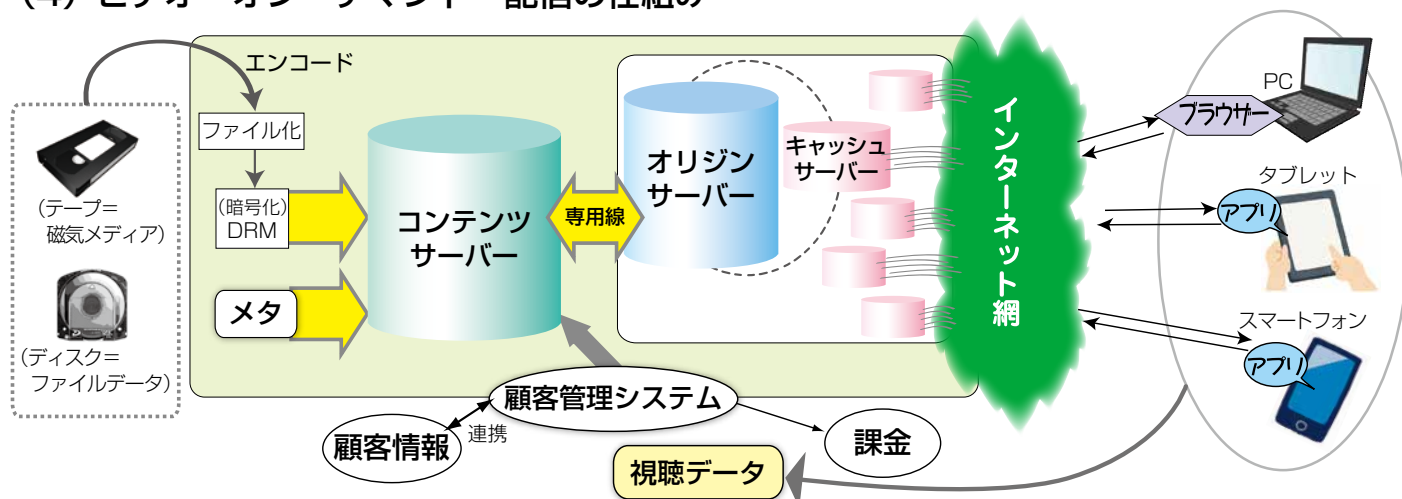
Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

2-3. IPTV

主に専用の高速大容量通信が可能なブロードバンド回線を用いたInternet Protocolを利用して映像・音声を伝送する放送に類似する通信サービスで、受信に当たっては、専用の受信機（セットトップボックス）経由でテレビ端末での視聴が基本となる。サービス内容にはVOD（ノンリニアサービス）とストリーミング（リニアサービス：放送）があるが、IPTVのリニア放送サービスは、放送に類するサービスとして、放送法が適用され、一般放送として登録が必要となる。

近年のインターネット網の発達により、より気軽に多彩なサービスが利用できるようになっている。参考までに、IPTVとよく比較され、似て非なるサービスにOTT-Vがある。専用回線を持たず、インターネット網（オープン）を通じて、PC、タブレット、スマートフォン等で映像・音声を視聴するサービスで、一つのデータを複数の端末へ同時に伝送する「マルチキャスト」配信を行うIPTVに対して、OTT-Vは1対1の伝送である「ユニキャスト」配信である。OTT-Vに対する法定規制は、規制していない、あるいはリニアサービスについては規制を行うなど、諸外国間でも分かれるが、日本国内では法的規制はない。

(4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

映像コンテンツがあらかじめ決められたタイムテーブル通りに流れているいわゆる“放送”とは異なり、視聴者が任意の映像コンテンツを好きな時に視聴することができるサービスである。TV 以外でもスマートフォンやタブレットなどで視聴可能なサービスが多く、外出先でも楽しむことができる。また最近では、IP 経由でのストリーミングを利用したプッシュ型のサービスも一部で検討されている。利用に当たっては、運営事業者と契約していることを証明する ID とパスワードを認証手段として用いることが多い。このようなサービスでは、視聴の動向なども収集することができる。

他、大きな特徴としては、契約形態や課金方法によっていくつかの種類に分かれることがある。主なものを下記に列記する。

- ・SVOD (サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド) …定額見放題サービス
 - ⇒ 一定の期間、一定の金額で見放題のタイプ。
- ・TVOD (トランザクショナル・ビデオ・オン・デマンド) …都度課金サービス
 - ⇒ 一作品を決められた期間内視聴可能な PPV のようなタイプ
- ・FOD (フリー・オン・デマンド) …無料視聴サービス
 - ⇒ 課金なしでも視聴可能なサービス。ただし、ユーザー登録などが必要な場合がある。
- ・EST (エレクトロニック・セル・スルー) …有料動画購入サービス
 - ⇒ 作品を無期限で視聴可能なほぼ購入に近いタイプ。

サービスの仕組みは、視聴者が任意の事業者サイトにアクセスし、ID・パスワードを入力して契約有無の認証確認を行った後、視聴を希望する映像コンテンツを選択、インターネット網を介して配信される番組を視聴する方法が多い。また、コピーしても劣化しないデジタル・データとして配信される、というサービス形態をとることから、不正複製などを防ぐためのコンテンツ保護技術 DRM (デジタル・ライツ・マネジメント) を映像コンテンツに付加して運用されることが多い。

運用に当たっては、大別するとおおよそ以下のシステムから構成されるケースが多い。

- ①課金、ID 管理等を行う顧客管理システム
- ②視聴者の契約有無の確認を行う認証システム
- ③映像コンテンツファイルの配信を行う動画配信システム

- ④コンテンツの不正利用を防ぎ、コンテンツ供給者の権利を保護する DRM 付加システム
 ⑤効率よく安定した映像を提供する、コンテンツ配信網（CDN）

現在では、ビデオ・オン・デマンド（コンテンツ単位の配信）だけではなく、公衆インターネット経由の放送型（リニア）の配信サービスも開始されている。放送型サービスは、既存の放送系プラットフォームの他、ネット配信プラットフォームから提供されるものもある。また、放送とほぼサイマルで提供されているものや、放送とは異なる編成で提供されているものもある。

3. 略語一覧

表記名	名称	主とする機器名	解説
ENC	Encode エンコード	エンコーダー (符号化装置)	MPEG2、MPEG4 等の映像伝送規格に基づき、テレビジョン放送に使用する映像・音声の符号化（データ化）を行う。またこの符号化の際に圧縮技術を使用することで伝送路帯域の有効活用にも用いられている。
	エンコードを実際に処理する機器としては、アプリケーション上で処理を行うソフトウェアエンコーダー、単体の機器で処理を行うハードウェアエンコーダー等が存在する。		
EPG	Electronic Program Guide 電子番組表	SI (service information) 生成装置等	電子番組ガイド（民生受信機の番組表にあたる機能）放送設備としては SI (service information) 方式を採用し、TS の各要素（NIT、BIT、SDT、EIT、TOT 等）で番組表を構成するデータテーブルを作成、付加する。
データ 放送		コンテンツサーバー カルーセル ジェネレーター	インターネット（WEB）の構築に使われる HTML をベースに放送に特化した BML (broadcast markup language) を使用し、TV 放送システムにおいて動画、静止画、音声などのマルチメディア放送を実現する機構および、システムをいう。
	データを放送波にのせるにあたり、通常の放送に使用される TS（後述）と同梱する為、カルーセルと呼ばれる繰り返し送出を行うモジュールにする作業が必要となる。		
CAS	Conditional Access System 限定受信方式	ECM サーバー EMM サーバー	TV 放送のサービスをスクランブル（暗号化）し視聴権をもつ受信機のみがスクランブルを解除して視聴を可能とする機能、機構。
	後述する EMM、ECM を一体としたスクランブル解除機構であり放送波に対し EMM、ECM が重畳される。		
EMM	Entitlement Management Message 個別情報	EMM サーバー	各視聴者と放送事業者の契約情報と一緒にマスタ鍵（km）と呼ばれる個々の受信者ごとに決められた固有の鍵で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
ECM	Entitlement Control Message 共通情報	ECM サーバー	スクランブルを解除する鍵（ks）自体の暗号化を解く別鍵であるワーク鍵（kw）で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
MUX	Multiplexer 多重化装置		複数の音声、映像、データ放送等のストリームを束ねる機構、装置をいう。本図においては TS 化されたストリームを束ねる装置を指す。
	本件については主として対象を TS としているが、音声と別れた映像をまとめて音声付映像にする装置等も同様に MUX と呼ぶ。		
SCR	Scrambler 暗号化装置	スクランブラ	データのコード配列を変えて暗号化する装置。放送の場合は MPEG2-TS というデータ内の配列を MULTI2 方式で暗号化を行い、スクランブルをかけている。
	スクランブルの解除については CAS を参照の事。		
トランス ポンダ	Transponder 中継器		CS、BS 放送においてのトランスポンダとは人工衛星に搭載し、地上から送られた微弱な電波を受信し地上へ送り返す為の電力増幅機能をもつ中継器である。CS、BS 放送では限られたトランスポンダを複数のチャンネルで共用化する事により多チャンネル放送を実現している。
TS	Transport Stream トランスポートストリーム		MPEG2、MPEG4 などを多重化し伝送する為の規格である。デジタル放送の根底にある規格で、この TS の中に映像、音声、EPG、データ放送などがパケット化（データ化）され内包される。
MOD	Modulation 変調	変調器	変調器とは、情報を記録・伝送するにあたり、情報および記録・伝送媒体の性質に応じて情報を最適な電気信号に変換する機器である。
	CS、BS デジタル放送で利用される主な変調方式は 8PSK、QPSK、BPSK でこれらの変調モードで位相変調を行う。		
U / C	Upconvert 周波数変換		伝送する情報を電気信号に変換した後、衛星への送信に適した（定められた）周波数への変換を行う。
TWT	Traveling Wave Tube 進行波管		真空管内で電子ビームのもつ運動エネルギーをマイクロ波エネルギーに変換しながらそれを増幅する機器で CS、BS 放送のアップリンクにおける最終段の増幅器。
SV	Server (コンテンツ管理サーバー)		本図では IP 放送での送出にあたり、CAS（前述）方式として DRM システムの付加および管理、またコンテンツの送出を行うサーバーをさす。
CDN	Contents Delivery Network コンテンツデリバリーネットワーク		Web コンテンツをインターネット経由で配信するために最適化されたネットワークのことである。コンテンツ配信網とも呼ぶ。

Ⅱ. 放送市場の概要

(1) 地上放送の収入推移

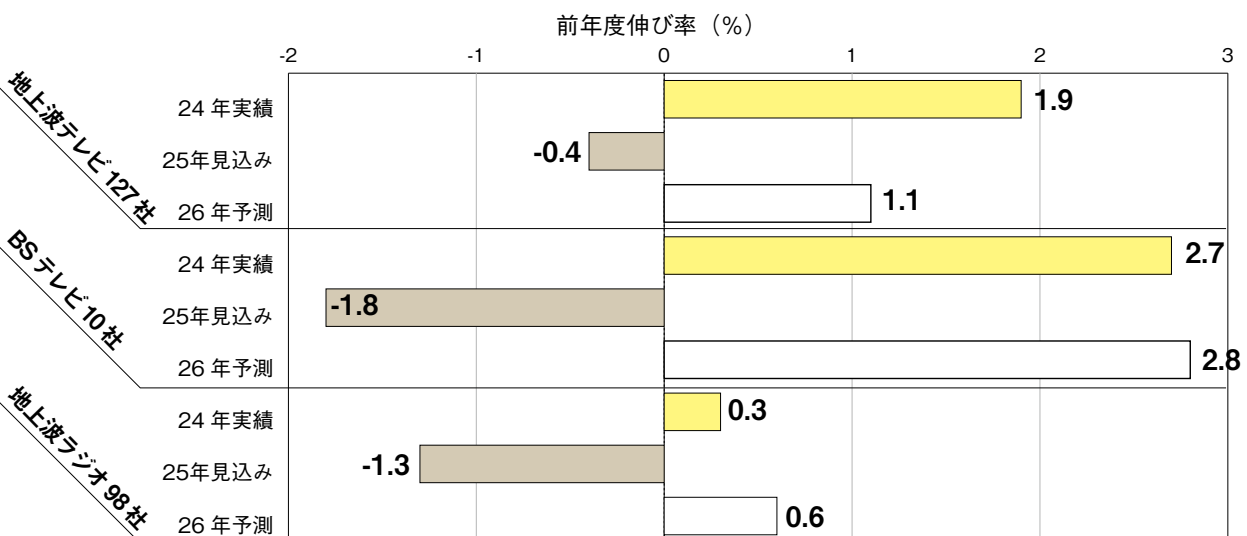
NHK の事業収益と地上波の営業収入

	0	5000	10000	15000	20000	25000	30000	35000	(億円)
2009年度	NHK 6,658	在京キー局 11,068		在阪準キー局 2,328	その他の局 (注1) 9,055		29,109		
2010年度	6,812	11,001		2,360	9,178		29,351		
2011年度	6,945	10,989		2,410	8,983		29,327		
2012年度	6,604	11,219		2,417	9,119		29,359		
2013年度	6,570	11,395		2,443	9,254		29,662		
2014年度	6,748	11,402		2,474	9,371		29,995		
2015年度	6,879	11,428		2,511	9,396		30,214		
2016年度	7,045	11,612		2,543	9,482		30,682		
2017年度	7,177	11,433		2,508	9,395		30,513		
2018年度	7,372	11,486		2,466	9,300		30,624		
2019年度	7,372	11,110		2,363	9,023		29,868		
2020年度	7,137	9,963		2,118	7,782		27,000		
2021年度	7,048	10,929		2,275	8,362		28,614		
2022年度	6,972	10,897		2,261	8,314		28,444		
2023年度	6,567	10,831		2,329	8,276		28,003		
2024年度	6,125	10,955		2,448	8,430		27,958		

在京キー局＝日本テレビ、テレビ朝日、TBS テレビ、テレビ東京、フジテレビの5局
在阪準キー局＝毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局
(注1) ラジオ単営社を含む

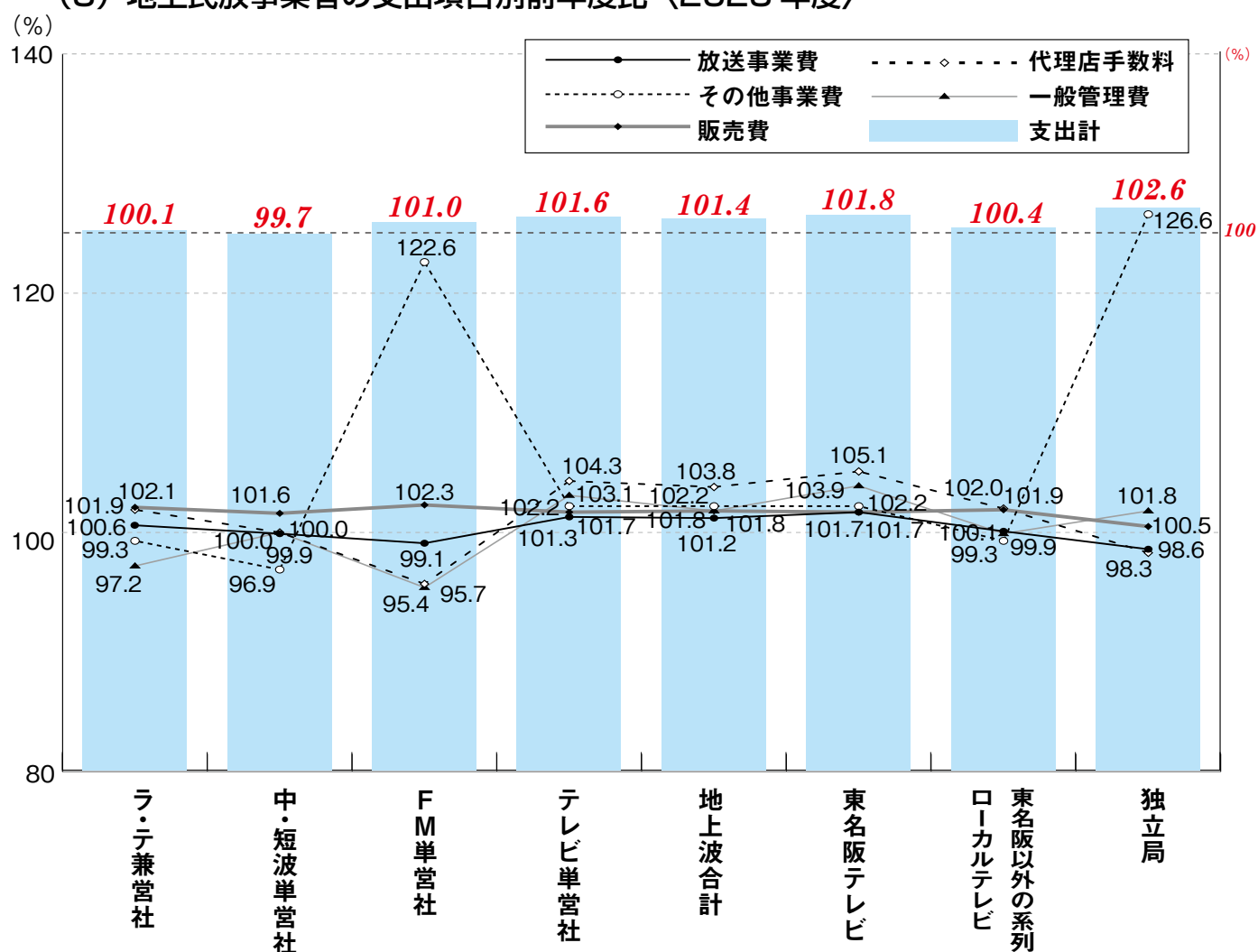
※ NHK 「業務報告書」、総務省 「令和6年度民間放送事業者の収支状況」 を基に作成

(2) テレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



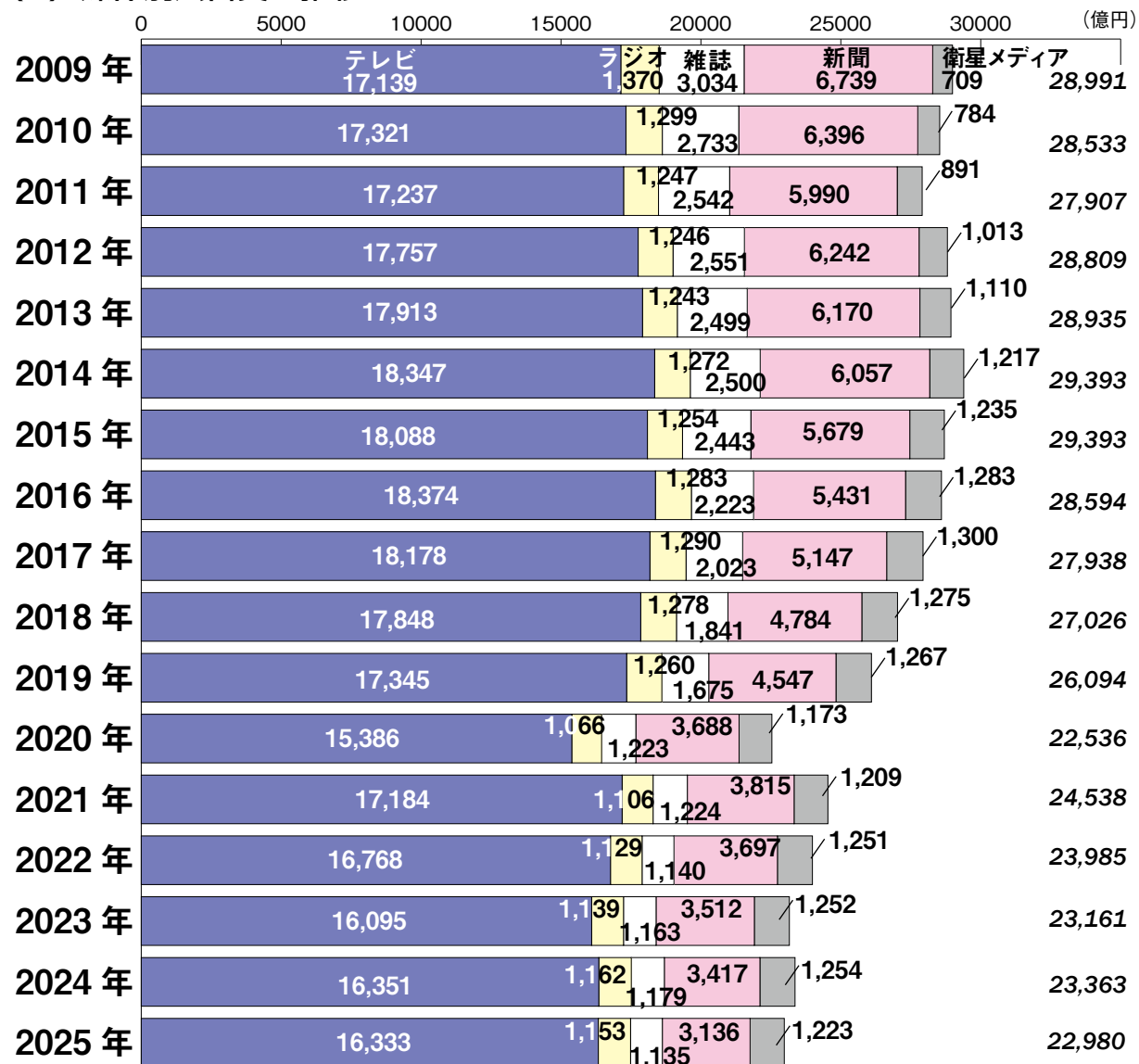
※日本民間放送連盟研究所「2026年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」より作成

(3) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2023 年度〉



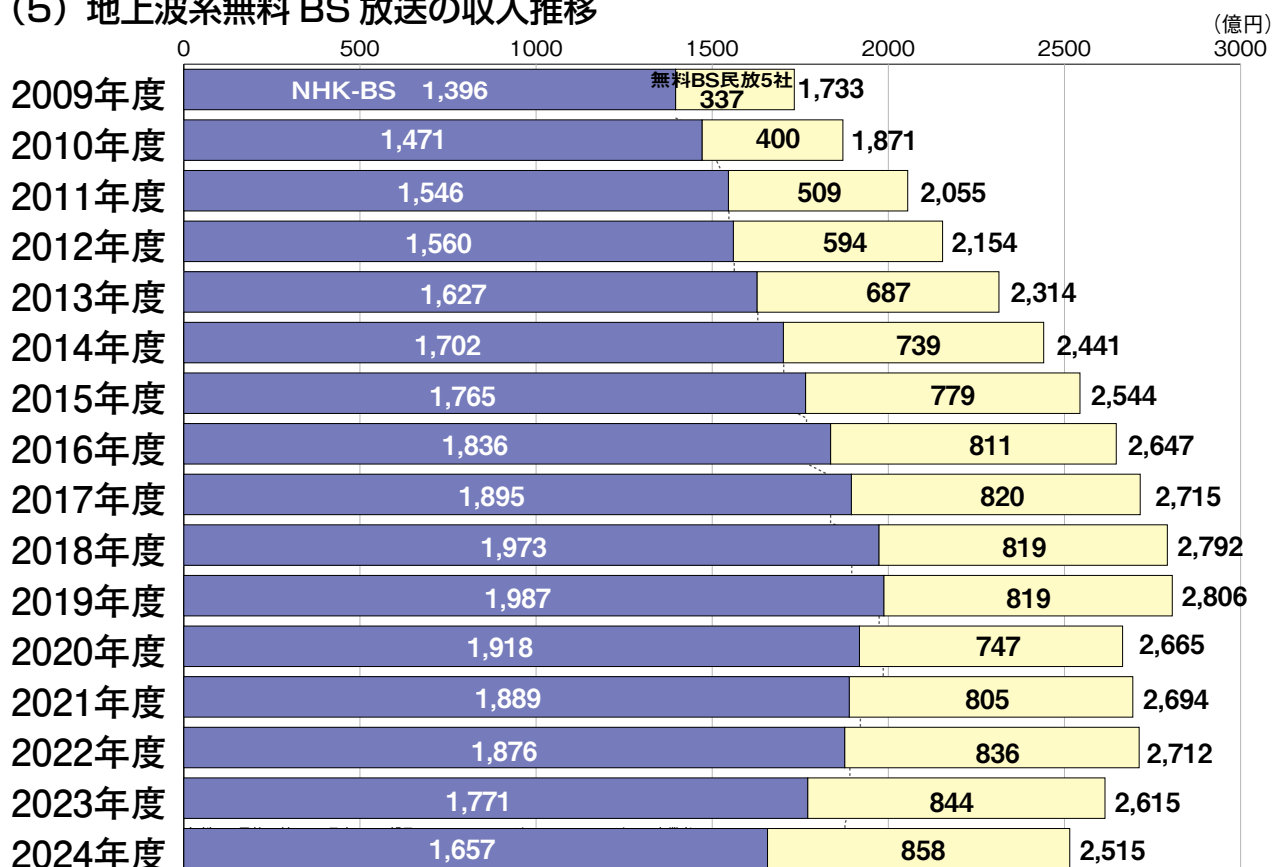
(一社) 日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2025』より作成／減価償却費を除く

(4) 媒体別広告費の推移



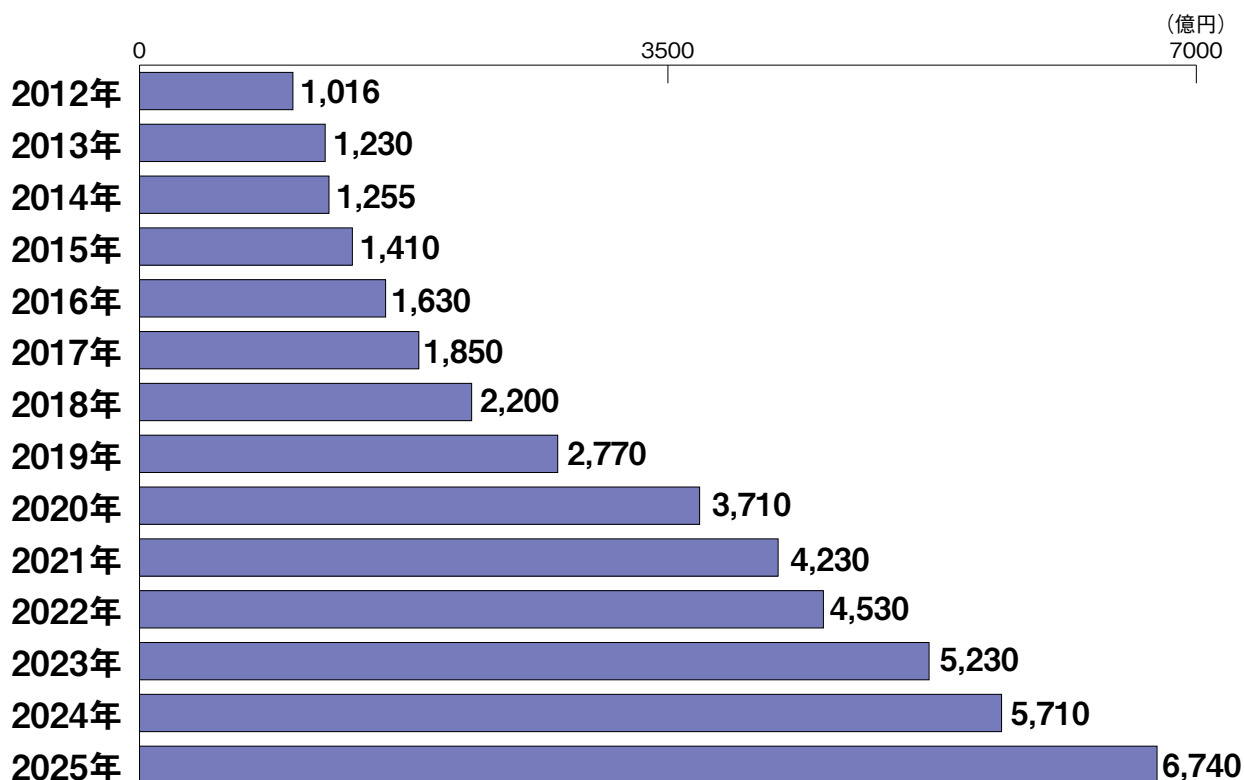
電通「日本の広告費」各年度版より作成

(5) 地上波系無料 BS 放送の収入推移



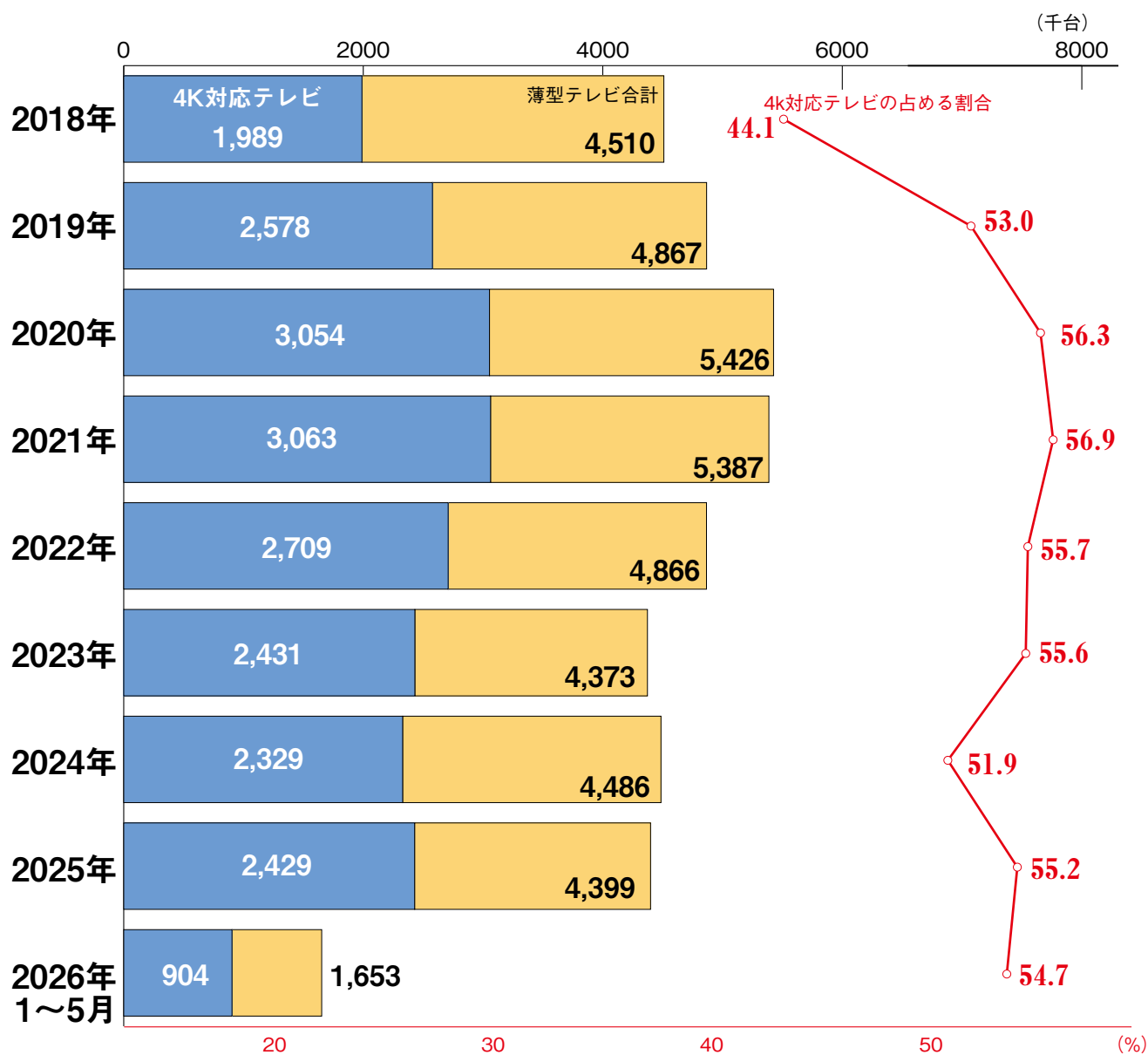
NHK『業務報告書』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

(6) 国内の動画配信 (VOD) の市場規模



(一社) デジタルコンテンツ協会資料より作成／2025年度は民間調べ

(7) 4K 対応テレビ国内出荷状況

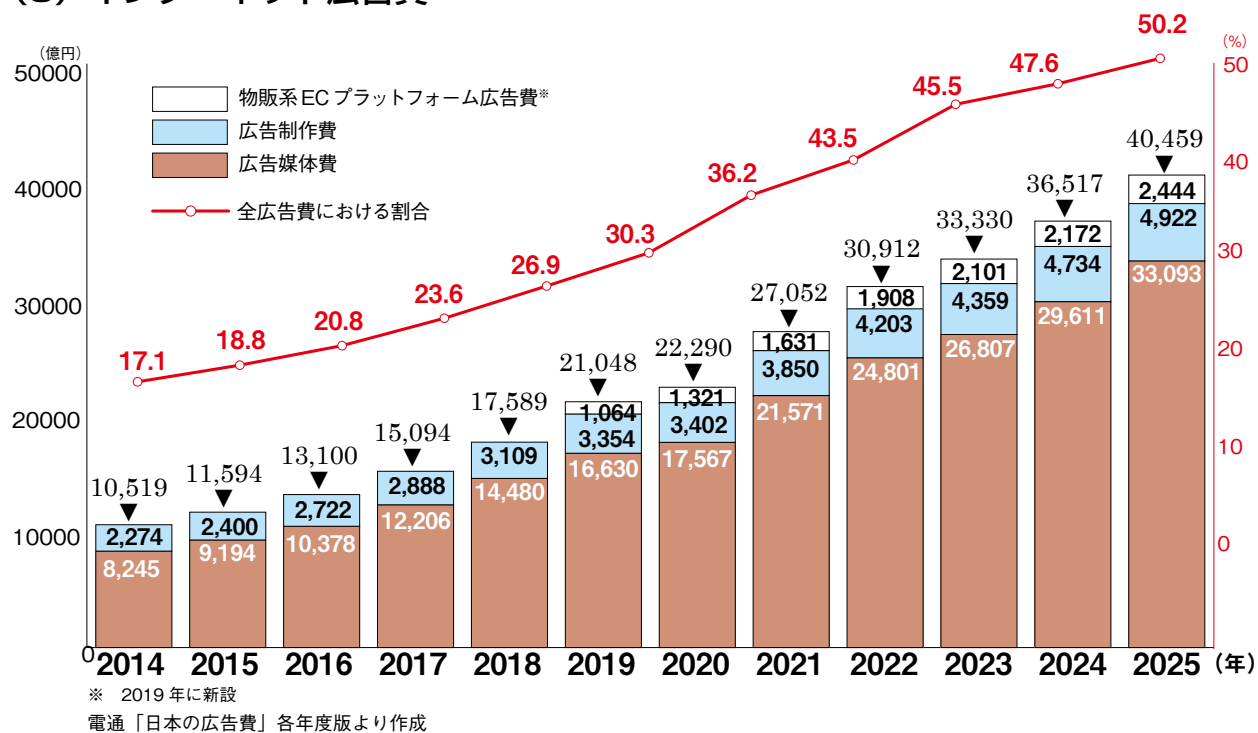


※ 2018年4月より薄型テレビには有機・ELテレビを含む

注) 対応チューナー内蔵の4Kテレビおよび非内蔵の4K対応テレビの出荷台数合計値

(一社) 電子情報技術産業協会「民生用電子機器国内出荷統計」各年度版を基に作成

(8) インターネット広告費



多チャンネル放送の現状と課題 2025-2026

2026 年 7 月

発 行 所 多チャンネル放送研究所

所 在 地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

AT ビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6441-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などを行うことは、固くお断りいたします。

