

2025年6月20日

変化する放送と ケーブルテレビの立ち位置

メディア研究者 村上 圭子

<https://bushwarbler.jp/>

自己紹介（経歴など）

経歴： NHK報道局でディレクターとして
「NHKスペシャル」「クローズアップ現代」などを制作、
ラジオセンターディレクターを経て、
2010年から14年間、放送文化研究所に所属。
2025年1月末、33年間勤務したNHKを早期退職して独立

現在の仕事： *広島大学客員教授（後期・2021年～）
*関西学院大学法学部講師（前期・2017年～）
*東京経済大学コミュニケーション学部講師（後期・2024年～）
*放送文化基金賞専門委員
*総務省関東総通・臨時災害放送局連絡会委員
*日本ケーブル連盟コンテンツ委員会委員
*防災・減災DXフォーラム委員
*情報孤立支援機構代表 など

過去の主な仕事： *専修大学兼任講師（2017年～2023年）
*InterBEE企画委員（2015年～2024年）

自己紹介（ウェブサイト）

<https://bushwarbler.jp/>

～誰も傷つけず、誰にも阿らず、建設的な議論を提起していきます～



最新の投稿

①メディア環境が激変する中での放送・NHKの未来像

②公益性と収益性を両立させる地域メディアの姿

③誰ひとり取り残さないための災害情報

「臨時災害放送局」の今後につながる議論はできたのか？（6月13日記）

～「広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保方策の充実・強化検討チームの論点整理案から考える～

「テレビ局の人権施策に関するアンケート調査」をどう生かすか？

5月29日、国連人権NGOヒューマンライツ・ナウ（以下、HLN）が、「テレビ局の人権施策の実施状況に関するア...

「楽しくなければテレビじゃない」を論じる前に～フジテレビ問題をきっかけにした「放送事業者」のガバナンス」について～（5月18日）

映画「能登デモクラシー」から考える地域メディアの役割（5月17日記）

5月17日、石川テレビ・五百旗頭幸男監督の映画、「能登デモクラシー」（<https://notodemocra...>

5月 17, 2025

なぜ私は放送政策議論をウオッチし発信し続けているのか？（5月14日記）

NHKを辞めたのだからもっと自由に発信してもいいのではないか、と言われることもあります。もちろん、これからは...

広域大規模災害に関する放送政策に期待すること③（5月6日記）

総務省で開催中の「広域大規模災害を想定した放送サービスの維持・確保方策の充実・強化検討チーム（以下、検討チーム...

5月 7, 2025

スタンス：変化を“俯瞰”することで未来像を考える

地域メディア (CATV・CFM)

これからの放送はどこに向かうのか？～2030年のケーブルビジネスを考える～



@ケーブルコンベンション

地域メディア (民放ローカル局)



Inter BEE 2021 INTER BEE CONNECTED 11月19日 (金) 14:30～12:00

地域から問い直す“放送の公共性”
～在京出身トップによる複眼的ローカル局論～



@InterBEE CONNECTED

テクノロジー



「IP化時代における放送の将来像」

Interop Tokyo 2022基調講演

@Interop

コンテンツ制作



放送政策・放送の未来像

総務省審議官



民放連
会長

地域メディア

中海テレビ放送

九州朝日放送

NHK新潟局

@NHK文研フォーラム

公共論

国谷裕子氏

小松理虔氏

宮田裕章氏

放送の未来



コネクテッドTVとリニア配信サービスの最新海外事情
から見てくる“メディアの本質”



IPTV Forum コネクテッドTV
一国内サービスの現状とこれから



@InterBEE

スタンス：政策を“俯瞰”することで論点を提示する

シリーズ(1) 「これからのテレビ」の 論点を整理する

https://www.nhk.or.jp/bunken/research/domestic/pdf/20170701_9.pdf <10> ほか

- Vol.1 2022年の取り組みを中心に〈2012年1年間〉
- Vol.2 ポスト地上デジタル化、ポスト還暦の放送〈2013年1月－5月〉
- Vol.3 “次世代”のテレビサービスとは何か？〈2013年5月－10月〉
- Vol.4 放送サービスの高度化の進展と課題〈2013年10月－2014年7月〉
- Vol.5 4K・8K 番組・放送アクセスサービスの今後〈2014年7月－12月〉
- Vol.6 通信放送融合本格化時代の放送の役割〈2015年1月－4月〉
- Vol.7 コンテンツのプラットフォーム化と放送局〈2015年4月－12月〉
- Vol.8 テレビ・放送の役割の再定義〈2016年1月－4月〉
- Vol.9 動画配信サービスに関する日本と海外の比較〈2016年5月－10月〉
- Vol.10 総務省総務審議官との対論〈2016年10月－2017年5月〉

シリーズ(2) これからの“放送”は どこに向かうのか？

https://www.nhk.or.jp/bunken/research/domestic/pdf/20231101_6.pdf <11> ほか

- Vol.1 問い直される”放送の公共性”〈2017年6月～2018年1月〉
- Vol.2 規制改革推進会議の議論を経て：2018年2～7月〉
- Vol.3 地域メディアとしての存在意義〈2018年8月～2019年1月〉
- Vol.4 放送事業者の“コアミッション”とは？〈2019年2月～7月〉
- Vol.5 常時同時配信議論を振り返る〈2019年8月～2020年4月〉
- Vol.6 公共放送・受信料制度議論〈2020年5月～2021年1月〉
- Vol.7 「諸課題検」から「在り方検」へ〈2021年2月～2022年4月〉
- Vol.8 総務省「在り方検」取りまとめ公表を受けて〈2022年5月～8月〉
- Vol.9 総務省「公共放送WGの議論を中心に」〈2022年9月～2023年1月〉
- Vol.10 NHKを巡る政策議論の最新動向〈2023年3月～6月〉
- Vol.11 総務省・在り方検の1年の議論を検証する〈2022年9月～2023年9月〉

過去の災害取材経験

- ・平成7年1月 阪神・淡路大震災
- ・平成16年10月台風23号豪雨
- ・平成16年10月新潟県中越地震
- ・平成23年3月東日本大震災
- ・平成23年8月台風12号豪雨
- ・平成26年8月豪雨
- ・平成27年9月関東・東北豪雨
- ・平成28年4月熊本地震
- ・平成29年7月九州北部豪雨
- ・平成30年7月西日本豪雨
- ・平成30年8月台風21号
- ・平成30年9月胆振東部地震
- ・令和元年房総半島台風
- ・令和元年東日本台風
- ・令和2年7月豪雨
- ・令和3年7月豪雨
- ・令和5年5月珠洲地震
- ・令和6年1月能登半島地震
- ・令和6年9月奥能登豪雨

市町村向けの災害情報伝達研修やワークショップ講師

① 命を守るための情報伝達 現状と課題

区地域防災計画 本編資料より



＊防災行政無線（同報系）を主軸に
緊急情報の一元入力・伝達の多様化を実施

***災害弱者（高齢者、視覚聴覚障がい者）に
対しては、防災無線音声&テキストを
「防災ラジオ」に伝達**

***地域系防災行政無線(連絡系)を
広範囲に整備し、情報共有ルートも確保**

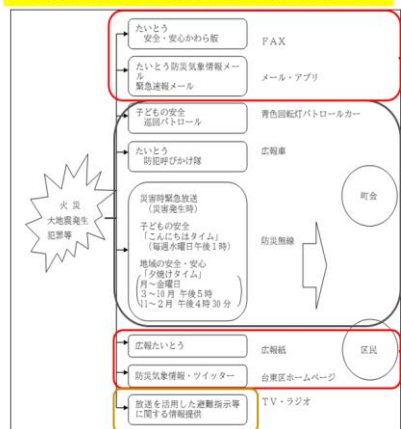
***安否情報の問い合わせ殺到が予想。予め回避策を
→171やPFを使えない人たちへの対応。
他業務に影響するため、対応不可への理解を。**

***上野駅・浅草等に滞留する非住民・観光客の
帰宅困難者11万人への情報伝達と避難誘導
→混乱やパニックを回避するためには
一斉同報の音声伝達が必要？**

***エリアごとの避難対応の伝達**
→アプリをDLしていない人へのエリア別伝達は？

命をつなぐための情報伝達 現状と課題

区地域防災計画 第8編「情報通信の確保」より



＊部局ごとの情報をどこが統合し、優先順位を決め、被災者に伝達する担当は決めているか？
(危機管理室(危機災害対策課)と広報課の連携必要)

※ウェブサイト、アプリ、メールといった
ネットベースの伝達と、
FAXや広報誌などのテキストベースの伝達の両立
をどう円滑に図っていくか？

***音声による伝達(ラジオ)の必要性は?**

*防災行政無線、広報車などは

詳細情報の伝達には不向き

*無線や広報車の役割は、

ホームページやアプリで

情報伝達していることの告知

***アラートの効果的活用は？**

(生活情報の入力が可能に。

入力することでメディアからの

臨時災害放送局（災害時限定の自治体免許の地域のFMラジオ）の開設支援や実地調査



女川町



富岡町



陸前高田市



益城町



和歌山
県沿岸
市町村



本日の内容

- ① テレビ・放送を取り巻く現状
～最新の調査結果から～
- ② 放送政策議論の現在地
～在り方検の見取り図から～
- ③ 変化する放送と
ケーブルテレビの立ち位置

①テレビ・放送を取り巻く現状 ～最新の調査結果から～

米：遂にテレビ視聴 動画配信＞地上波&CATV

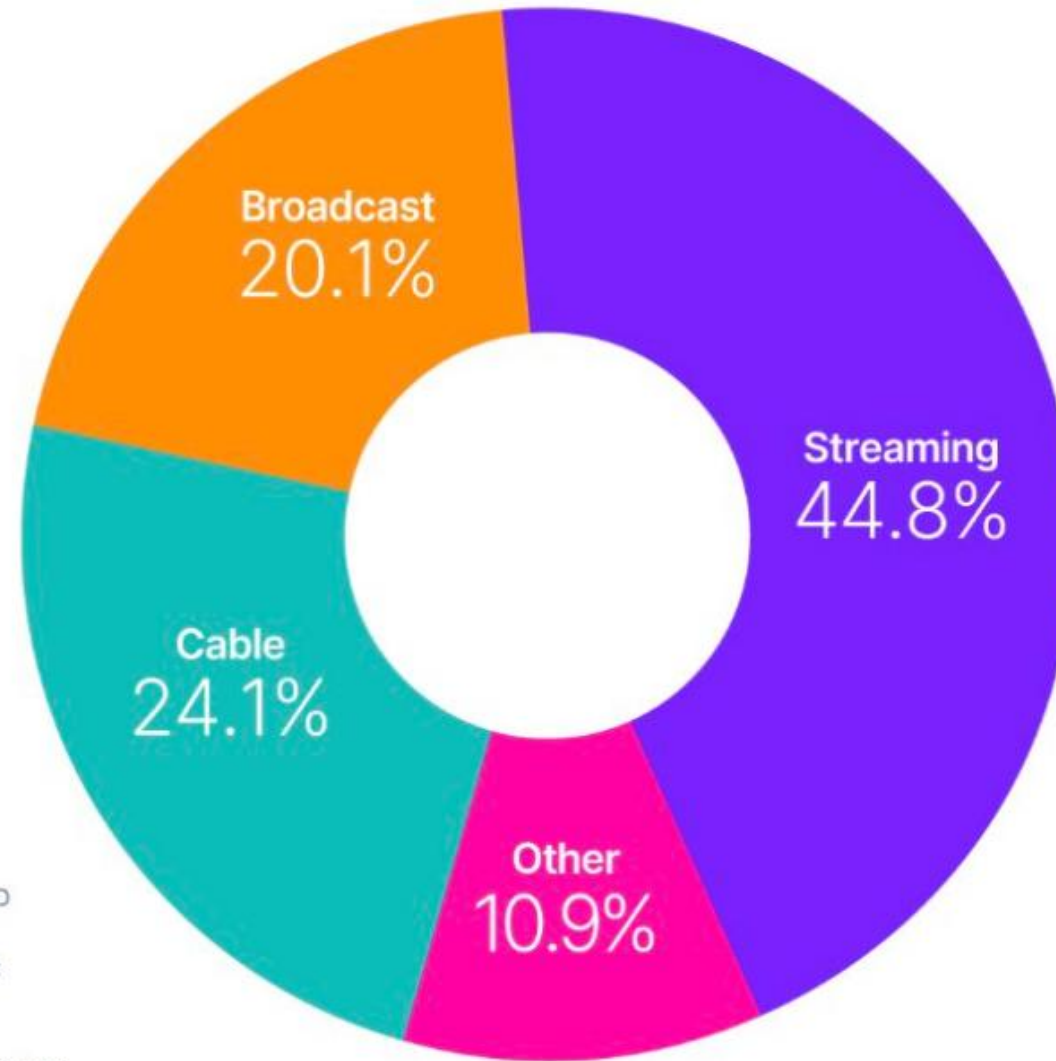


The Gauge™

Nielsen's Total TV and Streaming Snapshot

May 2025

Total Day | Persons 2+



* Disney includes viewing on Disney+, ESPN+ and Hulu SVOD

* Paramount includes viewing on Paramount+ and Pluto

* Warner/Discovery includes viewing on Discovery+ and Max

Methodology available @ www.nielsen.com/thegauge

Source: Nielsen National TV Panel plus Streaming Platform Ratings

Copyright © 2025 The Nielsen Company

出典：ニールセン2025年5月の調査結果

[Streaming is now the main way people watch TV | Nieman Journalism Lab](#)

国内：テレビ普及率（総世帯・単身・29歳以下）

総世帯：90.3%

		 テレビ	 パソコン	 タブレット	 ケータイ
総世帯	世帯普及率	90.3%	68.3%	36.9%	(携帯全体) 93.9%
					(ガラケー) 11.7%
	100世帯当たり台数	168.0	103.8	51.7	(携帯全体) 180.9
二人以上の世帯					(ガラケー) 14.1%
	世帯普及率	94.4%	76.4%	43.9%	(携帯全体) 95.1%
					(ガラケー) 14.1%
単身世帯					(携帯全体) 228.8
	100世帯当たり台数	195.1	123.8	64.6	(携帯全体) 246.5
					(ガラケー) 17.7%
単身世帯	世帯普及率	83.2%	54.3%	25.0%	(携帯全体) 92.0%
					(ガラケー) 7.7%
	100世帯当たり台数	121.4	69.3	29.4	(携帯全体) 98.4
単身世帯					(ガラケー) 8.0%

単身世帯：83.2%

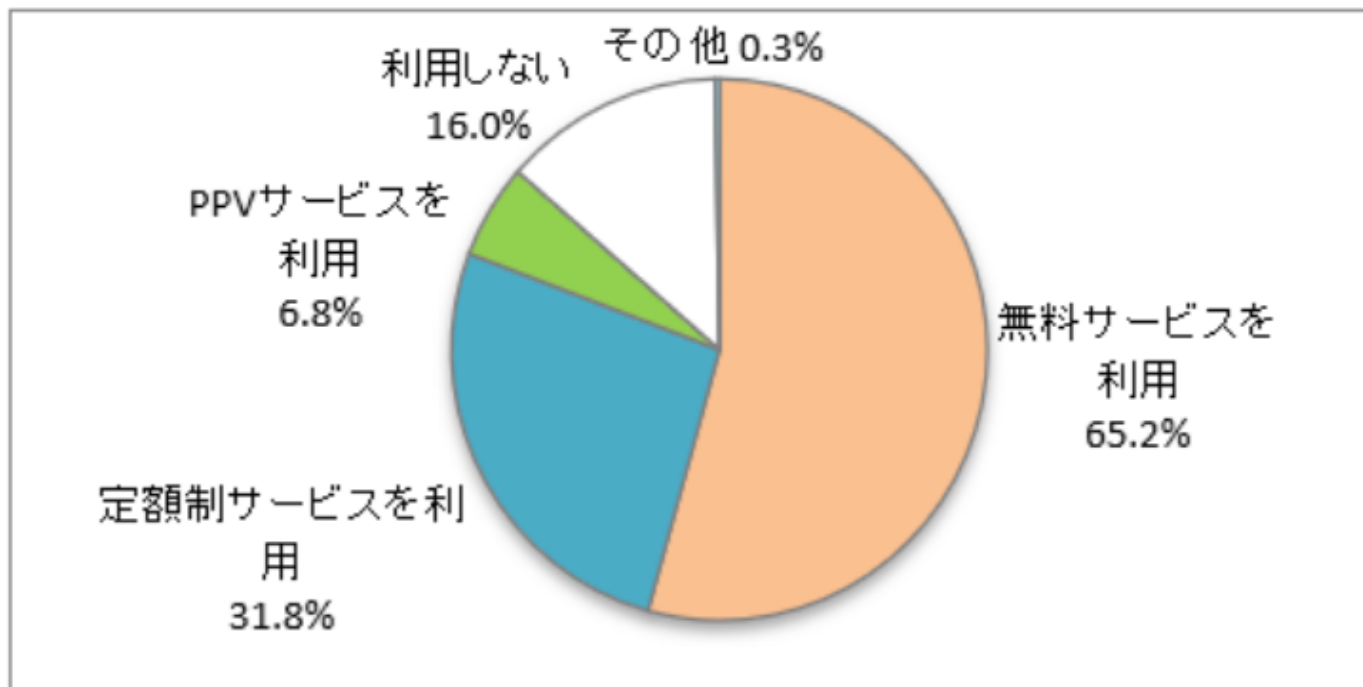
	2010年3月		2021年3月		2022年3月		2023年3月		2024年3月		2025年3月	
	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率
総世帯		98.8%		93.4%		92.9%		92.5%		92.0%		90.3%
29歳以下	4.0%	94.4%	3.7%	84.4%	4.9%	80.9%	4.8%	79.7%	5.2%	77.9%	5.1%	69.0%
30～59歳	37.7%	98.7%	41.9%	92.4%	42.0%	92.7%	40.9%	91.8%	41.4%	90.5%	41.6%	88.8%
60歳以上	58.3%	99.1%	54.4%	94.9%	53.1%	94.2%	54.3%	94.1%	53.4%	94.6%	53.2%	93.5%

29歳以下：69.0%
(去年から－9%)

出典：総務省「デジタル時代における放送の在り方に関する検討会」
電通報告資料より（赤枠は一部筆者）

動画配信サービスの利用状況（有料）

動画配信サービスの利用状況

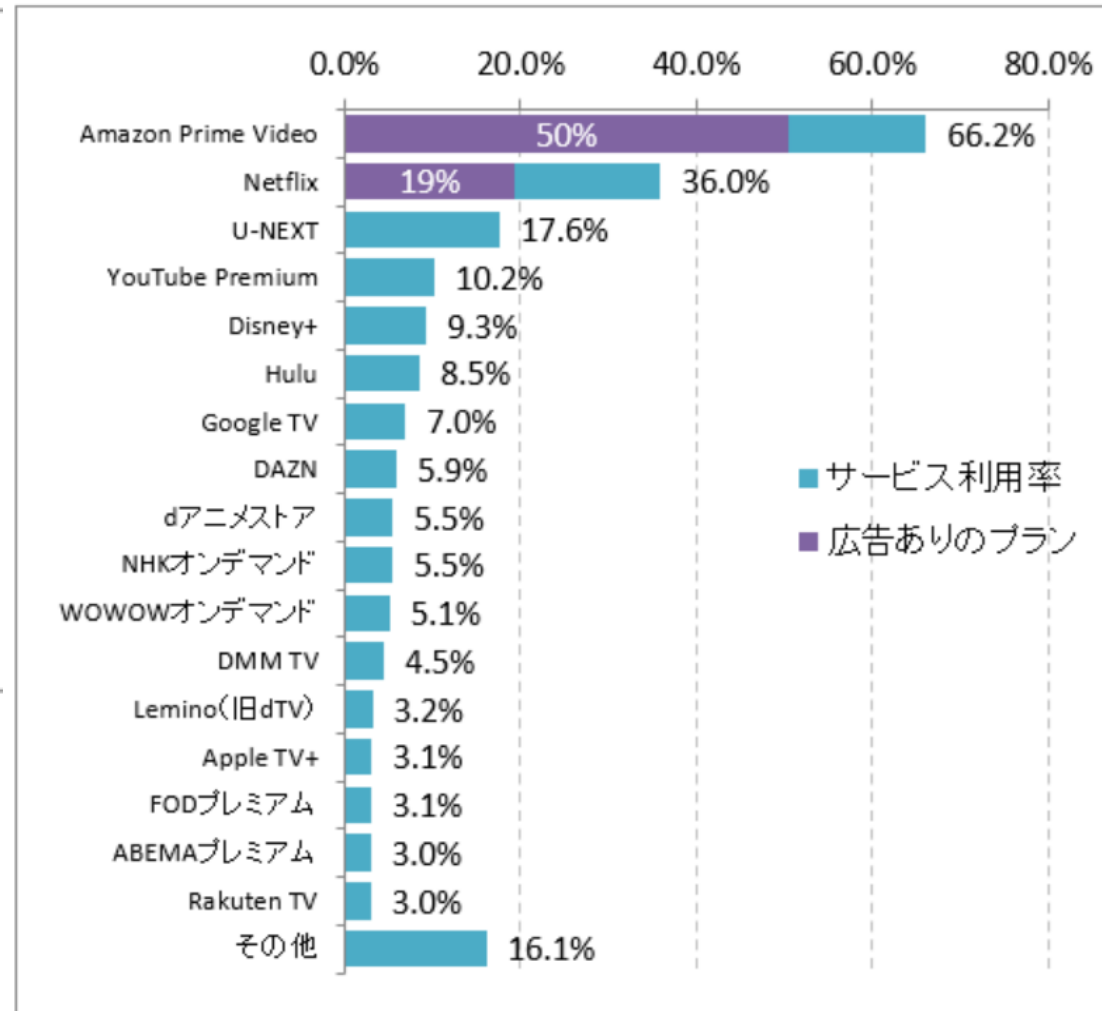


*インターネットユーザー4,333人に対するWebアンケート調査結果。

**日本では定額制サービス利用は3割強。
定額制ではAmazon、Netflixの順番**

出典: 2025年 有料動画配信サービス利用動向に関する調査 |
ICT総研【ICTマーケティング・コンサルティング・市場調査はICT総研】

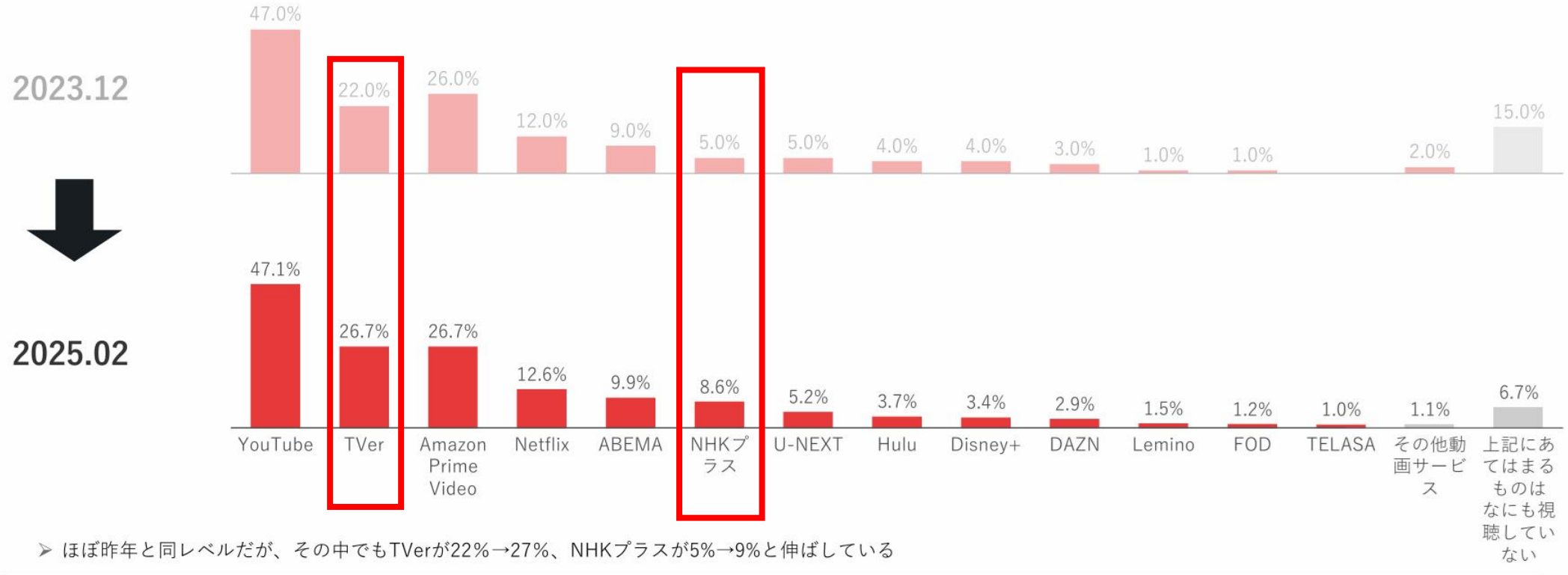
有料動画配信サービスの利用状況



*有料動画配信サービスを利用している1,537人に対するWebアンケート調査結果。複数回答。

動画配信サービスの利用状況（無料・有料）

どの動画サービスを利用しているか



・ SCR調査：10歳刻みの性年代構成比で回収した日本の縮図(n=35000)

REVISIO

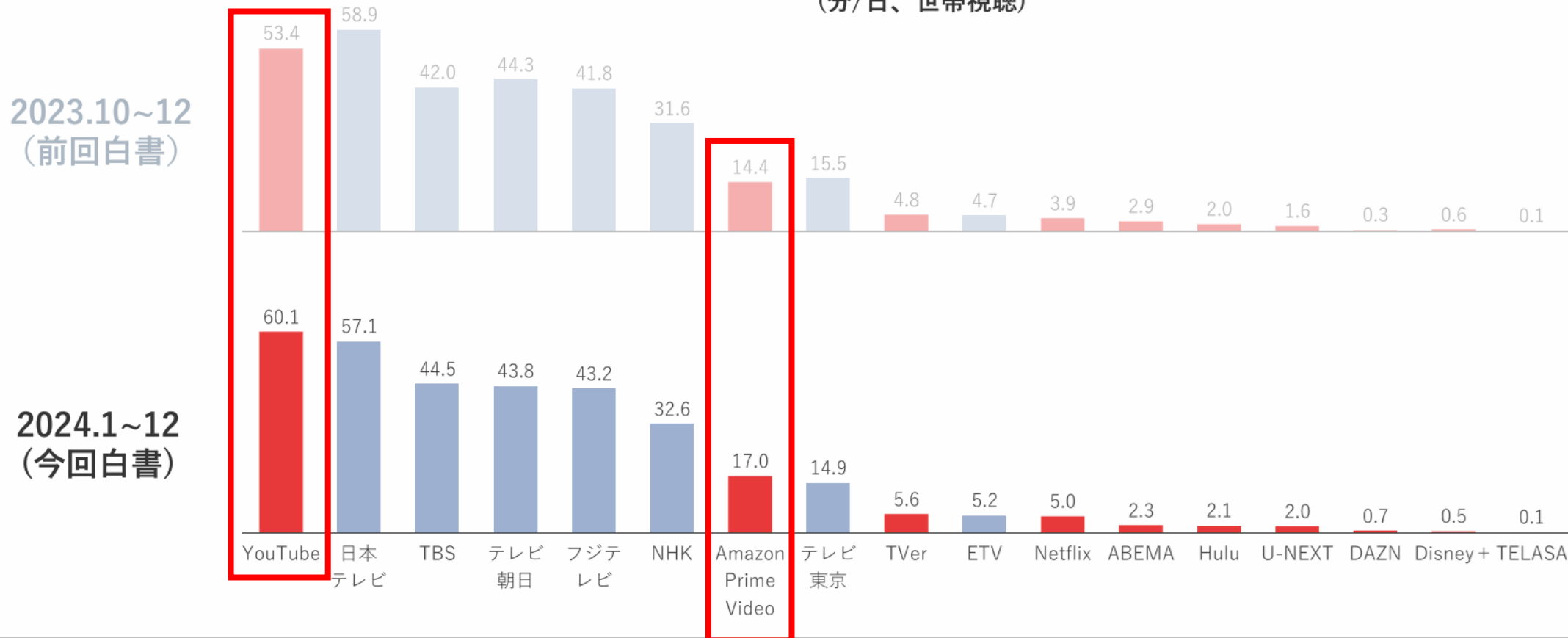
©2015 - REVISIO Inc. | CONFIDENTIAL / 15

ここ1年でYouTubeは横ばいだが、TVerとNHKプラスが伸長

出典：REVISIO『コネクテッドTV白書2025』

動画配信サービスの利用状況（テレビデバイス）

テレビデバイスで1日あたり何分利用されているか
(分/日、世帯視聴)



・ REVISIO調査パネルにおけるCTV視聴世帯の平均利用時間（2024.1.1~12.31で集計）。Lemino, FOD, NHKプラスは計測対象外
・ 各放送局、動画サービスの時間を累積しても視聴世帯1世帯当たりの平均視聴時間には相当しない

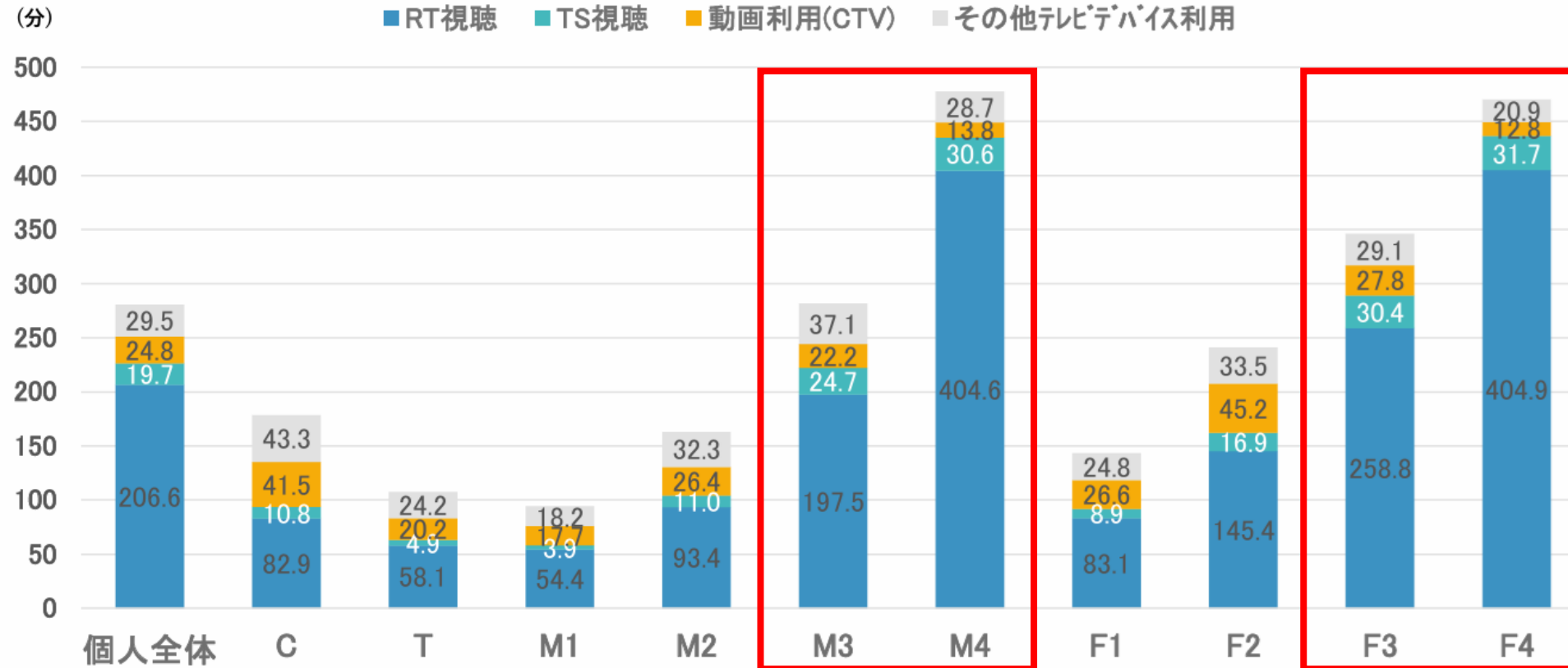
**YouTubeは1日あたり1時間で日テレをわずかに抜いた。
Amazon Primeも17分程度**

テレビデバイス全体の平均視聴・利用分数(1日)

自宅内TVデバイス平均視聴・利用分数(1日あたり)

STREAMO

※期間：2025/3/31(月)～2025/4/27(日)
※地区：関東地区
※特性：STREAMO全体 (N=5,700 4/27時点)



テレビ視聴：M・F4（65歳以上）は
M・F3（50～64歳）の倍近い

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

16

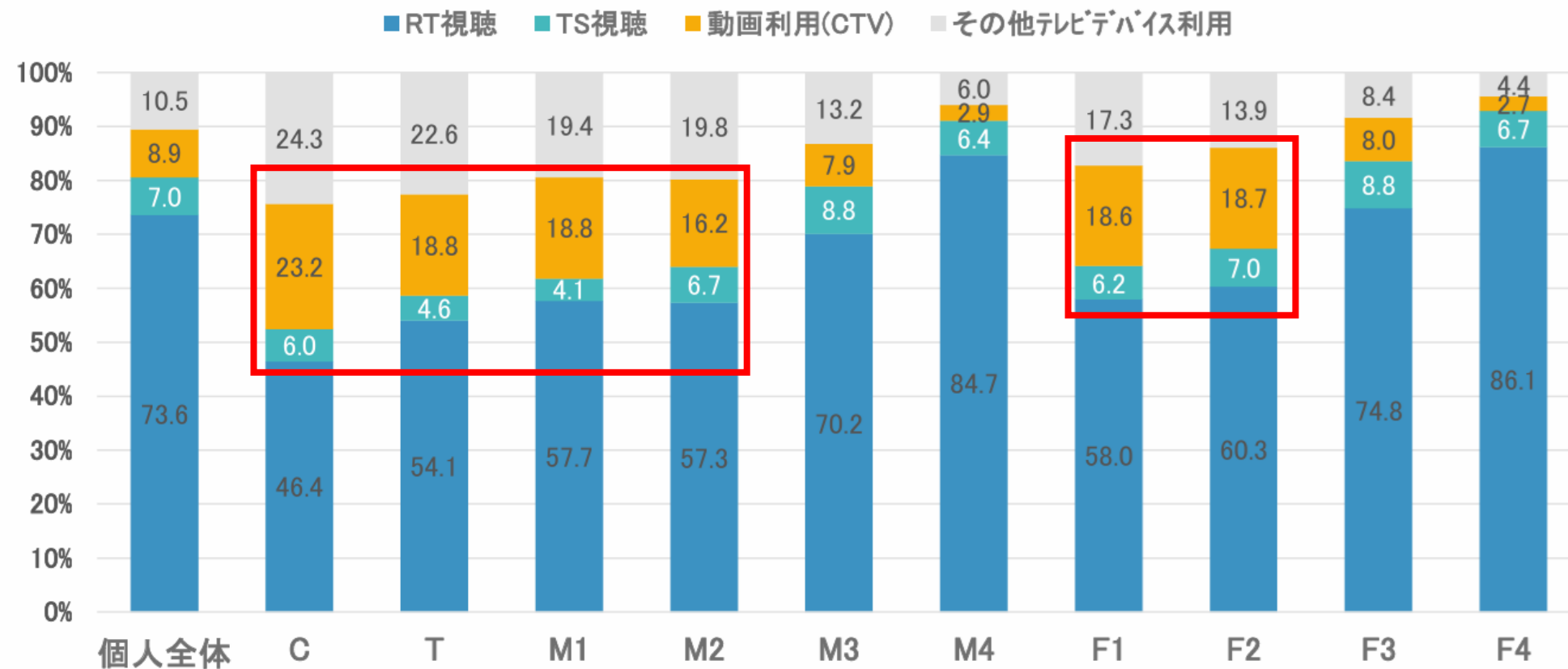
出典：総務省在り方検・奥構成員資料より(赤枠は筆者)

テレビデバイスの利用分数シェア（1日）

自宅内TVデバイス利用分数シェア



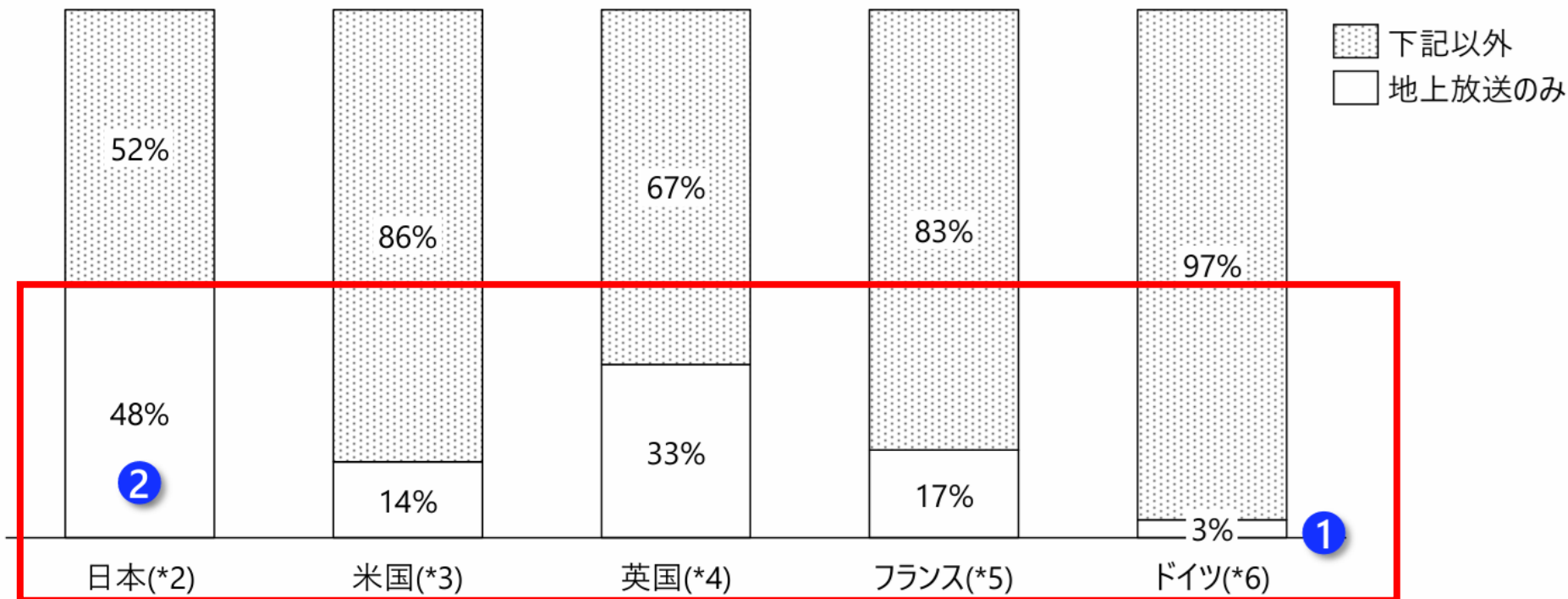
※期間：2025/3/31(月)～2025/4/27(日)
※地区：関東地区
※特性：STREAMO全体（N=5,700 4/27時点）



**M・F2（35～49）以下では
動画利用（CTV）が20%程度**

日本の位置①（地上テレビの伝送路）

各国におけるテレビ視聴プラットフォームシェア*1(2024年)



*1: 放送番組を視聴する際に利用されるプラットフォーム（伝送路）の割合

*2: 総務省「ケーブルテレビの現状」 2024年12月。ケーブルテレビ加入世帯以外をアンテナによる地上放送視聴世帯と仮定。なお、日本の「下記以外」には、CATV経由での地上波再送信世帯（多チャンネル放送契約者を含む）を含む

*3: TVB「Over-The-Air Broadcast Television (OTA)」 2024年 11月

*4: Ofcom「Communications Market Report 2024:Interactive data」 2024年7月

*5: Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale」 2024年

*6: SES「Astra TV-Monitor 2023 Deutschland」 2024年 5月

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI 42

放送波で受信している割合が5割程度なのは日本のみ

出典:総務省 野村総研報告資料より
(赤枠は筆者)

日本の位置②（テレビデバイスの世帯普及率）

各国におけるテレビ関連機器の世帯普及率（2024年）

調査内容	各国別				
	日本*1	米国*2	英国*3	フランス*4	ドイツ*5
！ テレビ受像機	92%	97%	93%	90% （動画配信サービス視聴における機器）	97% (2022年)
！ スマートTVの 世帯普及率 (各国の定義に基づく)	53% (2024年の予測値) (定義：様々なアプリを画面上で操作可能なテレビ)	68%* (定義：インターネット機能を内蔵したテレビ。利用者がテレビ上でオンラインコンテンツやアプリにアクセス可能。TVOSを搭載しており、外部機器の接続が不要。なお母数は米国インターネット接続世帯における比率)	76% (定義：インターネット接続テレビで追加的なハードウェアが不要なテレビ)	(86%) (2023年) (スマートテレビ、及びスマートテレビ以外のネットが接続されたテレビすべてを含む参考値)	71% (2023年) (定義：通常のアンテナ接続に加えてインターネットにアクセスできるテレビ)

最新データ
90.3%

*1: テレビ受像機：内閣府「消費動向調査令和6年3月実施調査結果」2024年3月。スマートTVの世帯普及率：野村総合研究所「ITナビゲーター 2023年版」 東洋経済新報社、2023年。

*2: テレビ受像機：TVB「National Television Penetration Trends」。スマートTVの世帯普及率：Park Associatesプレスリリース 2024年11月。

*3: テレビ受像機：Ofcom「Communications Market Report 2024:Interactive data」 2024年7月。スマートTVの世帯普及率：Ofcom「Communications Market Report 2024:Interactive data」 2024年7月。

*4: テレビ受像機：Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale」2024年。スマートTVの世帯普及率：Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine」2024年 2023年の値。

*5: テレビ受像機：German Federal Statistical Office HP「Equipment with consumer durables」 2025年3月閲覧 2022年の値。スマートTVの世帯普及率：die medienanstalten「Video Trends 2023 Ergebnisbericht」2023年10月 2023年の値。

欧米と比べて、日本はテレビの保有率が低下傾向に

出典：総務省 野村総研報告資料より
（赤枠は筆者）

日本の位置③（テレビのネット接続率）

各国におけるテレビ関連機器の世帯普及率（2024年）

調査内容	各国別				
	日本*1	米国*2	英国*3	フランス*4	ドイツ*5
！ テレビ受像機	92%	97%	93%	90% （動画配信サービス視聴 における機器）	97% (2022年)
！ スマートTVの 世帯普及率 (各国の定義に基づく)	53% (2024年の予測値) (定義：様々なアプリを画 面上で操作可能なテレビ)	68%* (定義：インターネット機能 を内蔵したテレビ。利用者 がテレビ上でオンラインコンテ ンツやアプリにアクセス可能。 TVOSを搭載しており、外 部機器の接続が不要。な お母数は米国インターネット 接続世帯における比率)	76% (定義：インターネット接続 テレビで追加的なハードウェ アが不要なテレビ)	(86%) (2023年) (スマートテレビ、及びスマート テレビ以外のネットが接続さ れたテレビすべてを含む参 考値)	71% (2023年) (定義：通常のアンテナ接 続に加えてインターネットに アクセスできるテレビ)

*1: テレビ受像機：内閣府「消費動向調査令和6年3月実施調査結果」2024年3月。スマートTVの世帯普及率：野村総合研究所「ITナビゲーター 2023年版」 東洋経済新報社、2023年。

*2: テレビ受像機：TVB「National Television Penetration Trends」。スマートTVの世帯普及率：Park Associatesプレスリリース 2024年11月。

*3: テレビ受像機：Ofcom「Communications Market Report 2024:Interactive data」 2024年7月。スマートTVの世帯普及率：Ofcom「Communications Market Report 2024:Interactive data」 2024年7月。

*4: テレビ受像機：Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale」2024年。スマートTVの世帯普及率：Arcom「PANORAMA Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine」2024年 2023年の値。

*5: テレビ受像機：German Federal Statistical Office HP「Equipment with consumer durables」 2025年3月閲覧 2022年の値。スマートTVの世帯普及率：die medienanstalten「Video Trends 2023 Ergebnisbericht」2023年10月 2023年の値。

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI** 41

テレビをネット接続している割合が5割程度なのは日本のみ

出典：総務省 野村総研報告資料より
(赤枠は筆者)

日本の位置④（Netflixの利用割合）

一方で、VODグローバルプラットフォームの利用割合は増加している

※各国で利用割合の定義が異なるため、割合の絶対的な多寡に関する比較は困難

各国におけるNetflixの利用割合（%）

年	日本 ^{*1}		米国 ^{*2}		英国 ^{*3}		フランス ^{*4}		ドイツ ^{*5}	
	2019	2025	2019	2024	2018	2023	2018	2023	2018	2023
利用割合	4%	13%	(6,766万人) 参考 カナダも含む 会員数	(8,963万人) 参考 カナダも含む 会員数	32%	58%	33%	63%	8%	42%

*1:ICT総研「2019年 有料動画配信サービス利用動向に関する調査」2019年2月、「2025年有料動画配信サービス利用動向に関する調査」2025年4月をもとにNRI推計。インターネットユーザー4,222人(2019年)、4,333人(2025年)に対するwebアンケート調査結果。

*2:Netflix発表。米国のみは公表されておらず、米国・カナダの合計課金加入者数

*3:Ofcom「Media Nations」。世帯普及率、各年の1Q時点の数値

*4:ARCOM/National Centre for Cinema and the Moving Image。有料VoDを視聴したことがあるユーザーを母数としたプラットフォーム別割合。なお、この調査はハリス・インタラクティブ社が15歳以上の個人15,000人を対象にオンラインで実施していたが、2016年からはVertigo社が15歳以上の個人12,000人、2020年6月からは3歳以上の個人12,000人を対象に調査を実施している。

*5: (2018年) die medienanstalten「Digitalisierungsbericht 2018」2018年9月をもとにNRI推計。追記に一回以上利用している人の割合。ドイツの14歳以上の人口約7009万人に対して。サンプル数は記載なし。(2023年) die medienanstalten「Video Trends 2023」2023年。月に一回以上利用している人の割合。ドイツの14歳以上の人口約7060万人に対して。サンプル数はN=6451。

日本でもNetflixは6年間で3倍に伸長しているものの、
世帯・もしくは国民の半数以上が契約する欧米とは大きく異なる

出典:総務省 野村総研報告資料より
(赤枠は筆者)

日本の位置⑤（放送同時配信の実施状況）

各国における主な放送事業者の同時配信、見逃し配信、アーカイブ配信の実施状況

	日本	米国	英国	フランス	ドイツ
同時配信	NHK：提供中 > NHKはNHKプラスで提供中（広告なし） キー局：限定提供中  > 在京キー局5社は、TVerで提供中（広告付き） *同時配信時間は限定的（ゴールデン・プライムタイムが中心） **スペシャルライブ配信が実施されることもある	提供中 > 各地上ネットワークのサイトで居住エリアの地上放送局の配信を提供 ※ただし、有料多チャンネルの加入者情報が必要 > vMVPDでは、一部の放送局エリア（直営の放送局エリア等）でのみ同時配信が視聴可能	提供中 > BBCは広告なし、追っかけ再生に対応している > IVTX、Channel4、My5は広告付き	提供中 > FTV、TF1、M6は全チャンネル提供中 > 有料放送が主であるCanal+は契約プラン内に含まれている場合のみ	提供中 > ARD、ZDFは広告なしで提供中 > RTL Deutschland、Prosiebert Sat.1 Mediaは提供中（広告付き） *Joyn(Prosiebert Sat.1が提供するPF)ではDiscoveryをはじめとしたパートナー局コンテンツの同時配信も実施
見逃し配信	NHK：提供中 > NHKはNHKプラス、NHKオンデマンドで提供中（広告なし） キー局：一部提供中 > 在京キー局5社は、TVerで提供中（広告付き） *配信コンテンツのジャンルは一部。音楽番組やスポーツ中継等は権利問題で配信されないケースがある	提供中 （全量が判断不能） > 各地上波ネットワークのサイトで見逃し配信を提供 ※ただし、有料多チャンネルの加入者情報が必要	提供中 （全量が判断不能） > BBCは広告なし > IVTX、Channel4、My5は広告付き *サービスによっては見逃し配信視聴が30日後まで可能である	提供中 （全量が判断不能） > FTV、TF1、CANAL+、M6が提供中 *サービスによっては見逃し配信視聴が30日後まで可能である	提供中 （全量が判断不能） > ARD、ZDF、RTL Deutschland、Prosiebert Sat.1が提供中 *サービスによっては見逃し配信視聴が30日後まで可能である
アーカイブ配信	提供中 （全量が判断不能） > NHKはNHKオンデマンドで提供中（広告なし） > 日本テレビはHulu、TBS・テレビ東京はU-NEXT、フジテレビはFOD、テレビ朝日はTELASAで提供中	提供中 （全量が判断不能） > 各地上波ネットワークのサイトで提供中（他配信サービスでの提供も含む） *自社外のサービス(VODやFAST等)に過去作品を供給している	提供中 （全量が判断不能） > BBC、IVTX、Channel4、My5では限定的に過去作を提供中	提供中 （全量が判断不能） > FTV、TF1、CANAL+、M6が提供中	提供中 （全量が判断不能） > ARD、ZDF、RTL Deutschland、Prosiebert Sat.1が提供中 *有料プラン加入者のみ視聴可能な場合もある

出所）各種公開情報および有識者ヒアリングよりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.  47

地上波の同時配信を行っていないのは日本のみ

※NHKは契約者のみ、民放はTVerでキー局のGP帯のみ

※テレビデバイスではいずれも未実施

出典：総務省 野村総研報告資料より
（赤枠は筆者）

日本の位置⑥（放送ビジネスの産業構造）

	日本	米国	英国	フランス	ドイツ
①	A 広告ビジネス B 放送関連ビジネス				
		D 再送信 ビジネス	C 送出ビジネス		
②	資本,系列関係あり (大半) ネットワーク収入 ネットワーク費 あり	資本,系列関係あり(一部)		資本関係のみあり(一部)	

日本は欧米と異なるのは…

***ハードソフト一致**

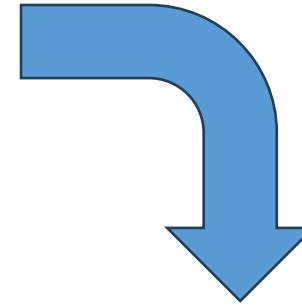
→欧州は送出部門は別会社
 →アメリカは一致モデルだが、
 CATVからの再放送料収入あり

***系列ネットワークモデル**

→欧州は全国放送が基本
 →海外でも資本関係や系列は存在
 するが、配分金モデルがあるのは
 日本のみ

本章のまとめ

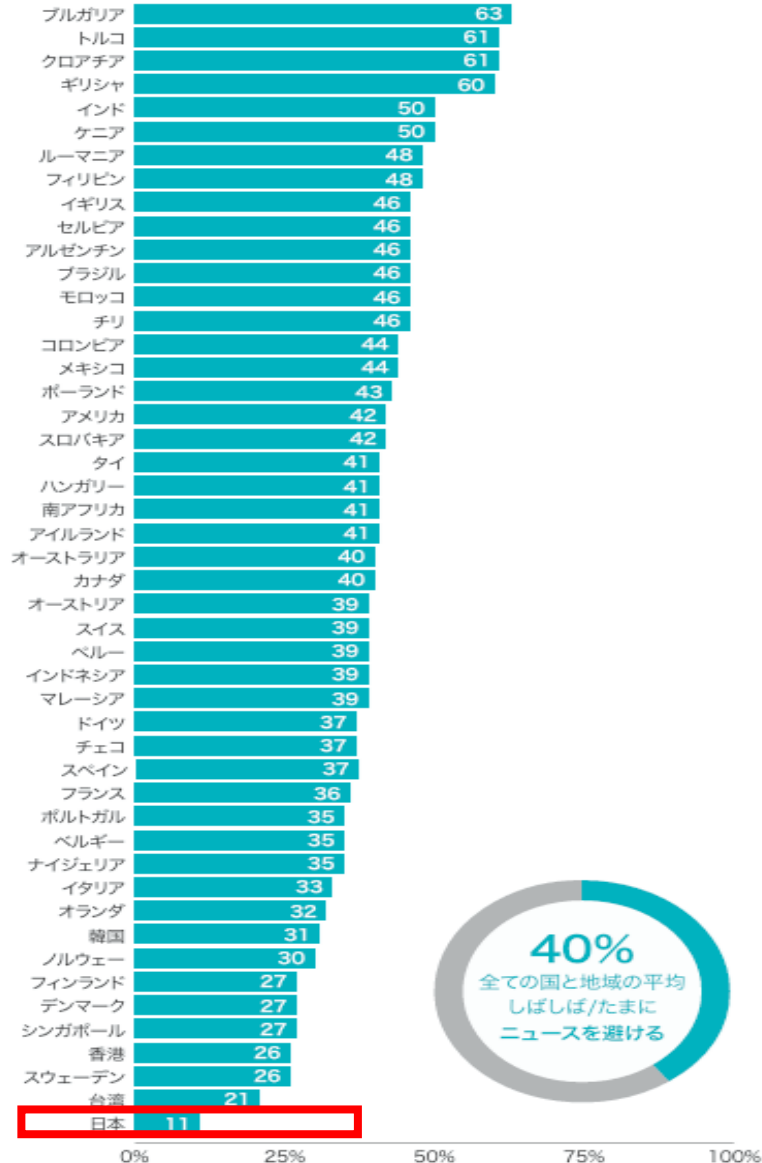
- *高い地上波直接受信（無料地上波視聴）
- *テレビのネット接続率が低い時期が継続（動画視聴はモバイルがけん引）
- *テレビでの放送番組のシームレス視聴（RF/IP）は未実施
- *強固なハードソフト一致・系列モデル継続



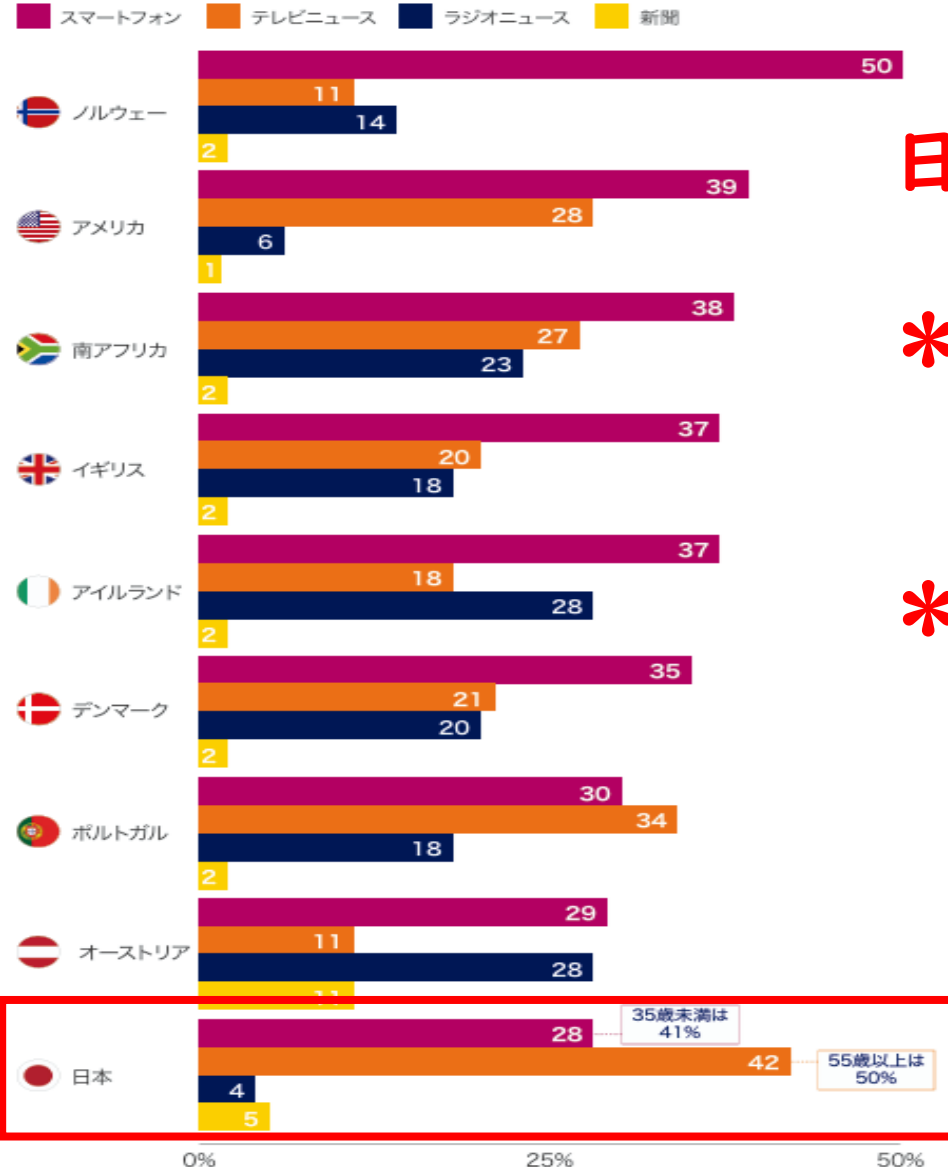
- 欧米よりもテレビデバイス離れが加速？
- 有料動画配信の契約率が低調
- 地上放送局が視聴データをベースとした広告ビジネスをアップデートできておらず、新たな広告コンテンツ市場が盛り上がりず（欧米のFASTなど）
- 放送の将来に向かう政策議論が難航

参) 日本特有のニュースへの態度・接触行動

頻繁にまたは時々ニュースを避けようとしている人の割合
——全ての国と地域



朝一番に何を通じてニュースを知るのか——一部の国と地域



日本の特徴：

*世界的な流れの
ニュース回避は
起きていない

*朝のニュースは
スマホよりテレビ
ラジオが少ない。

参) ニュース情報源 ネットとテレビの差は拡大

1週間のリーチ オフラインとオンライン

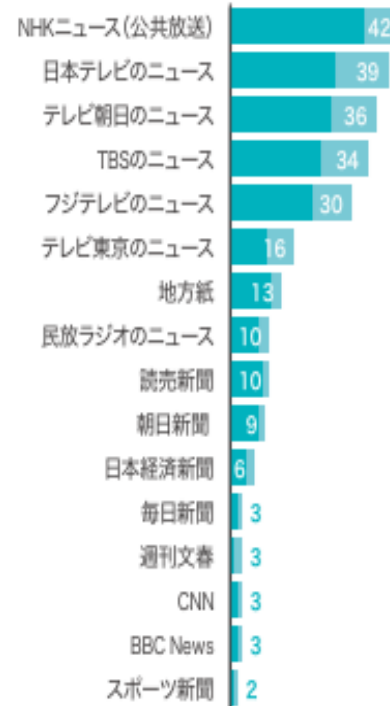
主要ブランド 1週間の利用(%)

- 過去1週間に利用
テレビ、ラジオ、新聞・雑誌(印刷)
- 過去1週間のうち3日以上利用
テレビ、ラジオ、新聞・雑誌(印刷)
- 過去1週間に利用
オンラインのブランド
- 過去1週間のうち3日以上利用
オンラインのブランド

10%
オンラインニュース
を購入した人



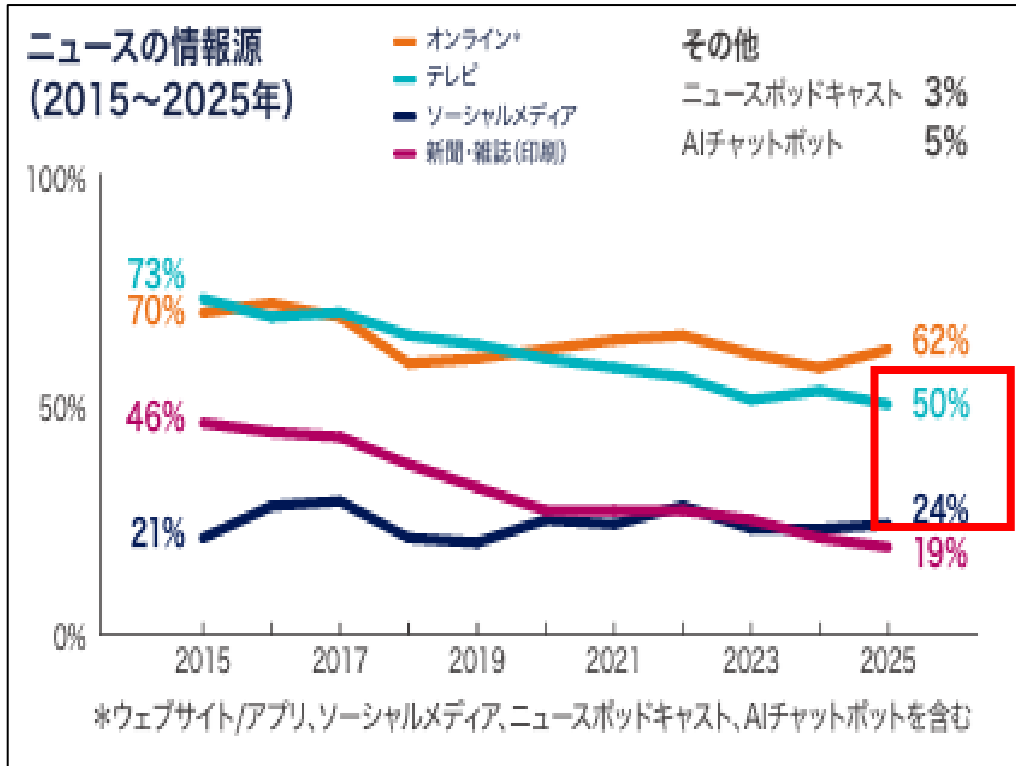
テレビ、ラジオ、新聞・雑誌(印刷)



オンライン



ニュースの情報源 (2015~2025年)



*ニュースリーチは、マス媒体ではNHK、オンラインではYahoo!ニュースが1位の傾向は変わらない。

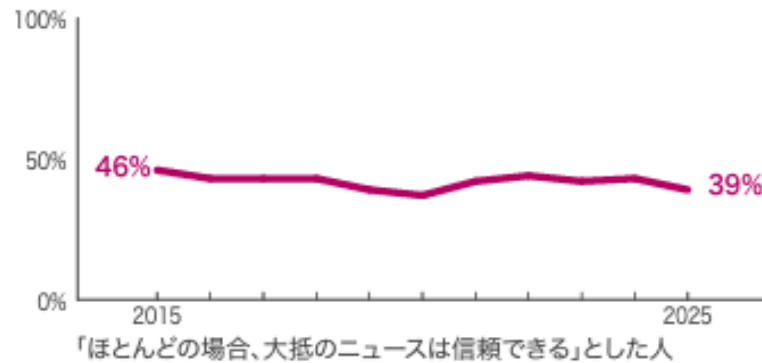
*ニュース情報源は
ネットとテレビの差が拡大

参) ニュースへの信頼低下傾向は継続

信頼

ソーシャルメディアの影響力の高まりと、伝統的メディアのスキャンダルによって、若者層を中心に信頼の低下がうかがえる。それは、メディアがリーチしようと苦戦している層と重なる。既存メディアは公平性と客観性を守ろうとしているが、政治のコメンテーターやインフルエンサーなどの中には、既存メディアは「真実」を隠しており、自分たちこそが偽りのない情報を提供していると主張する人もいる。

信頼の推移(2015~2025年)



39%

信頼するとした人
=23位/48の
国と地域

RSF REPORTERS WITHOUT BORDERS	世界「報道の自由度ランキング」 2025	スコア: 63.14	66/180

専門家の評価に基づきNGO団体である「国境なき記者団」がまとめた報道の自由の尺度。詳細はrsf.org 参照。

- * ニュースへの信頼は低下傾向続く。
- * 報道の自由度は9年連続G7で最下位
- * フジテレビへの不信高い

ブランドの信頼

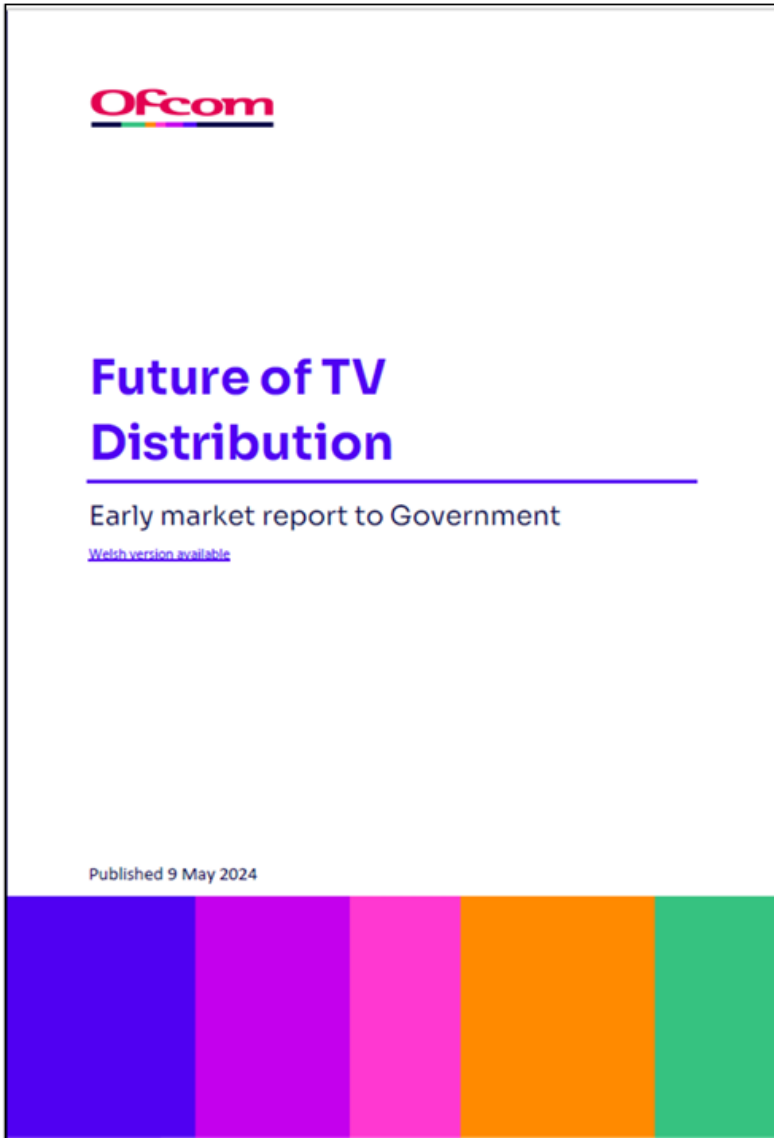
調査を行ったのは、以下のブランドのみである。全てのブランドを対象にしていないため、信頼度のランキングとして扱うべきではない。

ブランド名	信頼する	どちらでもない	信頼できない
朝日新聞	41%	39%	20%
フジテレビのニュース	36%	36%	29%
地方紙	47%	39%	13%
毎日新聞	40%	43%	17%
NHKニュース(公共放送)	54%	31%	15%
日本経済新聞	48%	39%	13%
日本テレビのニュース	45%	38%	17%
産経新聞	39%	43%	18%
TBSテレビのニュース	46%	37%	17%
テレビ朝日のニュース	45%	37%	18%
テレビ東京のニュース	45%	40%	15%
週刊文春	25%	39%	35%
週刊新潮	25%	46%	29%
Yahoo! ニュース	43%	40%	17%
読売新聞	42%	41%	17%

[Q6_Brand_trust] 以下のブランドのニュースはどの程度信頼できますか? 0は「まったく信頼できない」、10は「完全に信頼できる」とします。詳細: 6~10は「信頼する」、5は「どちらでもない」、0~4は「信頼できない」として集計。各ブランドについて聞いたことがない人は除外した。そして、回答者がブランドを信頼できると考えるかどうかは主観的な判断であり、スコアは世論の集合体で、根本的な信頼性の客観的な評価ではない。

②放送政策議論の現在地 ～在り方検の見取り図から～

英：放送の未来の姿を3つの選択肢を示し議論中



Future of TV Distribution

①より効率的な地デジサービスへ

- ・ 2030年代にも放送波での視聴がある程度見込める場合には、放送の高度化推進へ（全チャンネルをDVB-T2へ）
- ・ 視聴者のテレビ端末買い換えが伴う

②地デジサービスは地上波PSB（公共メディア放送）のみ

- ・ 最終的にオールIP化するのか、地上波はミニマムサービスとして残すのかの選択肢はあり。

③2030年代半ばには地上波は廃止・オールIP化へ

- ・ 全ての人がネット経由で“放送サービス”を視聴する方向性
全国の光化およびISPへの契約が不可欠となるが、
それについては政策として支援し、ネットによる社会的包摂へ

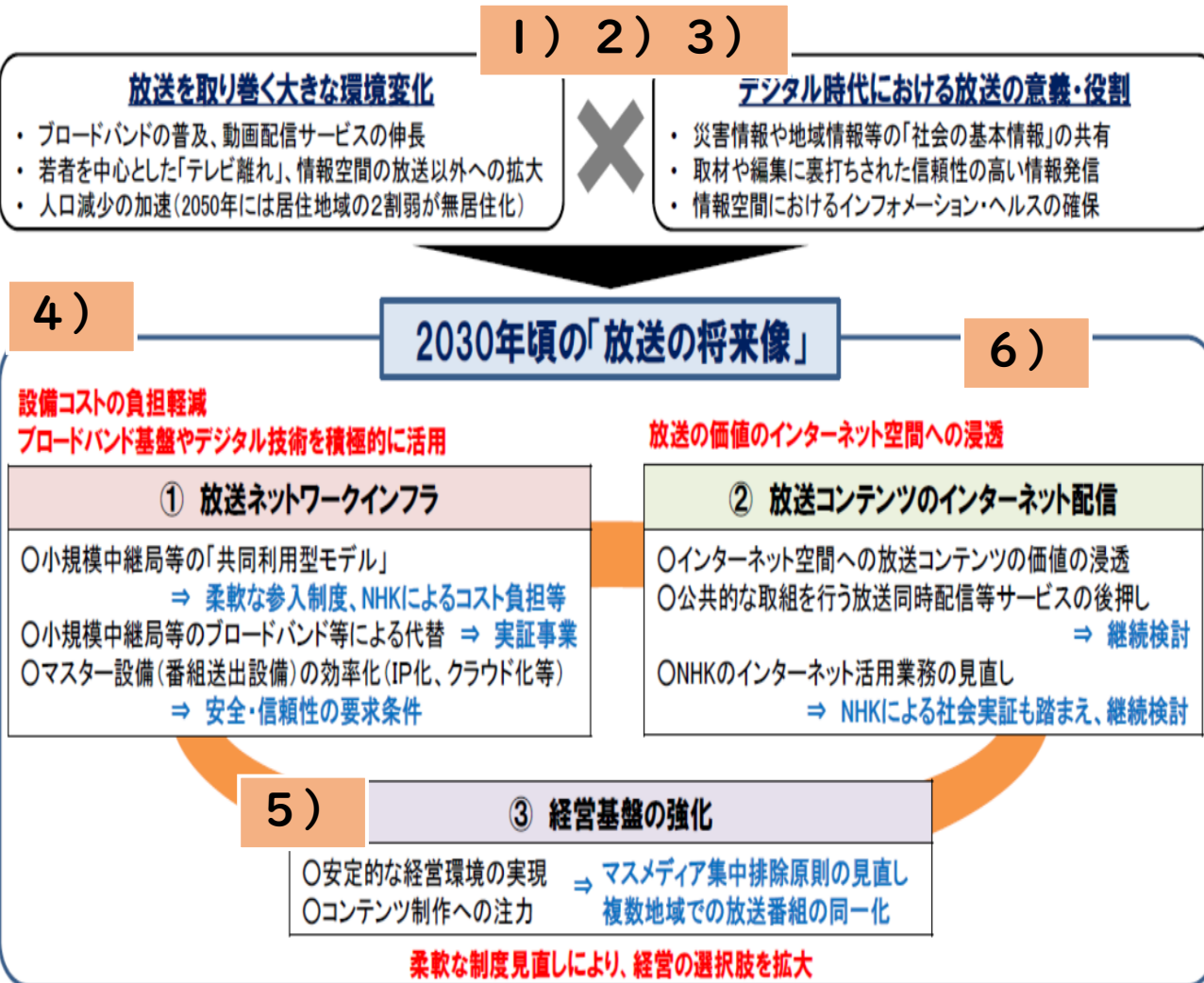
→BBCとPSB全てが③を支持

そもそもハードとソフトは分離しているが、
今後は、よりメディア機能に特化（情報伝達・コンテンツ政策）
無料テレビ配信アプリ（IP配信共同PF）「Freely」に注力

→2025年末くらいに方向性が確定？

日本：放送が主語ではなく社会課題が主語の議論

2021年11月～「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」



放送の存在感は低下しているが…

- 1) デジタル情報空間の課題は増大し
- 2) 放送局への期待は増大
- 3) インフォメーション・ヘルスの担い手として情報空間で存在感を示すべき

そのために…

- 4) ハードにかかるコストを削減し(守り)
- 5) ローカル局の再編や統合を促し(守り)
- 5) ネットに放送コンテンツを流通させる(攻め)

放送の未来の姿を
描かないまま議論が継続中

拡散する放送政策議論



政策議論の場（青：現在進行中、緑：今後）

親会第3次
取りまとめ

衛星放送WG

小規模中継局等のBB等による
代替に関する作業チーム

公共放送WG

広域大規模災害
を想定した
放送サービスの
維持・確保方策の
充実・強化検討
チーム

ラジオ

BS

地上

放送波
(伝送路)
の将来

NHKの今後

必須
業務化

受信料

民放協力
義務

ガバ
ナンス

日本放送協会の
番組関連情報配信
業務の競争評価に
関する検証会議

再編・
統合

ローカル局
のあり方

ネット配信
サービス

対
海外PF

CTV
対応

放送コンテンツの
制作・流通の促進
に関するWG

収益力
強化

災害対応

親会第1次
取りまとめ

コンテ
ンツ戦略

広告
Update

放送産業
(ビジネス)

放送概念の
再定義

放送規律

情報空間
健全性

プロミ
ネンス

ガバ
ナンス

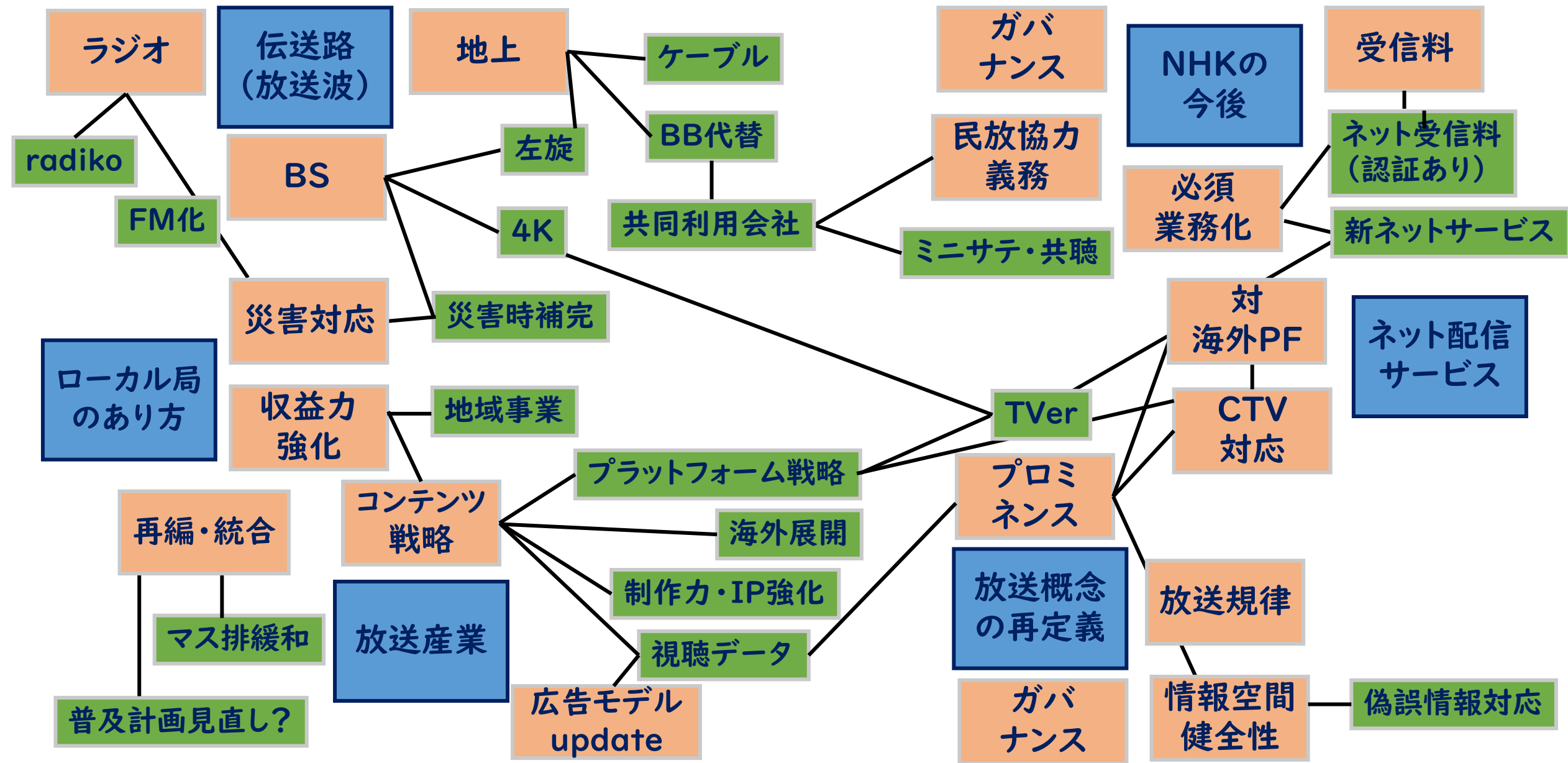
放送業界に係るPF
の在り方に関するTF

親会第3次
取りまとめ

放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム

ガバナンス
確保検討会

放送政策議論の主な論点（先月末現在）



10月の論点整理に向けて議論継続中

1 「テレビ離れ」の背景

- ・視聴者側 → 放送波による視聴機会減、コネクテッドテレビの利用者増
- ・広告主側 → インターネット中心の広告市場

2 放送の価値・役割

- ・価値・役割の本質は何か
→ 放送のアイデンティティ（差別化）、視聴環境（あまねく受信等）、放送番組のポテンシャル
- ・現状においても十分に実現されているか
→ 放送に対する不満・不信（放送番組に対する批判等）、テレビ離れ、アテンションエコノミーとの向き合い方
- ・価値・役割に優先順位はあるか
- ・実現する上で妨げとなっているものはあるか
- ・将来的に必要なとされる役割は何か
→ 放送に閉じない言論空間における真実性の担保、偽情報を疑う視点の提供
→ ソーシャルメディアに親しむ層に対するリーチの拡大

3 産業としての放送

- ・現行制度の下で、放送産業は将来的に成り立つか
- ・必要な措置はあるか
→ 本格的な配信に向けた広告モデルの転換
→ 持続可能な経営体制への転換、持続可能でなくなった場合の対応
→ NHKと民間放送の協力（インフラに限定しない連携）

4 現行の放送制度

- ・価値・役割を実現する上で、現行の放送制度は機能しているか（環境と制度に隔たりはあるか）
→ 基幹放送普及計画（リーチ拡大、アクセシビリティ強化、伝送手段高度化等）、マスメディア集中排除原則
→ OTTの活用を見据えた環境整備
→ 放送概念、効果
- ・隔たりによってもたらされるおそれのある具体的な社会課題はあるか
→ 視聴者保護（広告の信頼性確保等）、市場の健全化
→ プラットフォーマー等との公正な競争の確保（視聴データの利用等）

5 その他 → コーポレートガバナンス、現場のリテラシー、選挙報道

出典：総務省在り方検資料
（6月9日）

③変化する放送と ケーブルテレビの立ち位置

変化する放送とケーブルテレビの立ち位置

①地上波の今後：

ブロードバンド代替は進むのか？課題は費用？権利処理？ユーザー対応？

*IPユニキャストだが地域限定特定入力型自動公衆送信みなし。フタかぶせは？

*高齢者へのテレビアプリ説明や録画機能がない問題をどうする？

*ISP契約をしていない世帯のユーザー負担問題をどうする？

→解決しなければならない課題が多く、着手にはまだ時間がかかる見込み。

→辺地エリアのみの限定措置で放送全体のIP化施策ではない位置づけだが、まもなく開始されるNHKプラスのテレビ向け同時配信や、TVerでの同時配信が開始されると、BB代替がなくても類似のサービスが視聴できるように。どう整理していくか、再び課題になるのでは？

→CATV事業者として、著作権処理動向や、国の放送のIP化施策を注視継続。ラボのIP放送ガイドラインは、CATVの放送サービスの将来像の検討に有益。

変化する放送とケーブルテレビの立ち位置

②災害対応:

最後の砦のAMラジオ、不感地帯はradikoに？

- *民放AMラジオ事業者（ラ・テ兼営も含む）の経営はいずれも厳しい。
- *多くが、AM親局・中継局の維持が困難なため、FM化に向けて動いているが、AMで放送が届いていたエリア全てをFMでカバーするには中継局をかなり設置しなければならず、コスト高に。
- *そのため、不感エリアは、自治体との了解の上、radikoで代替の可能性も。
- 不感エリアになる辺地は災害時の孤立可能集落と重なる場合も少なくない。
- 日常的にも過疎で課題を抱える地域でもある。
- 誰一人取り残さない、という志を持つCATV事業者として、こうした地域に、スターリンクとWi-Fi Halowなどのネットワーク整備を組み合わせ、平時～有事までの課題解決施策ができないか？ラボの事例も参考に。

変化する放送とケーブルテレビの立ち位置

③地域メディアの姿：

変容するローカル局、地域メディア機能は低下へ？地域課題の担い手は？

- *ローカル局はこれから、キー局HDの傘下への組み込み、エリアの広域化や1局複数波など、基幹放送普及計画の変更やマス排緩和などの政策に翻弄されていく時期に。企業としての先行きが見通せず、経営判断が厳しい状態に。
- *一方で、地域で生き残っていかうと必死でもがく局は、番組制作だけでなく、新たな地域事業にも積極的に乗り出し、様々な連携も模索中。
- 放送政策としては、再編・統合に向けた規制緩和の施策は実施するが、地域メディア機能を維持確保するための具体的な施策は今の所見えない。
- CATV事業者は、地域メディアとして志を同じくするローカル局と連携を深め、課題解決のための地域DXをCATVが、課題解決のための報道をローカル局が担うなど、地域メディアPFとして存在感を拡大していく好機では？

変化する放送とケーブルテレビの立ち位置

④配信サービスの今後：

地上波の同時配信は？ケーブル再放送への影響は？BB代替との関係は？
FASTは普及？有料専門CHの後は？

- *CTVのプロミネンス（優先表示）の要件として、地上波の同時配信が必要との議論の可能性あり。キー局か、ローカル局ごとかは不明。フタかぶせが必要でビジネスにはなりにくいため、民放がサービスに踏み出すかも不明。
- *一方で、CTVでの同時配信を進め視聴データをトータルリーチで捉えたり、FASTのような新たなサービスに乗り出さなければジリ貧になるという認識も。
- *FASTは国内ではビジネス化はできておらず、仕切るPFの位置づけも難しい。ただ、今後は有料専門CHがFASTに転じるなど、どういう動きになるか注視。

→地域コンテンツを束ねるFASTチャンネル化の可能性はあるのではないかと？
CATV事業者の取り組みの発展形や同エリアのローカル局との連携に期待。

変化する放送とケーブルテレビの立ち位置

⑤CTVの付加価値:

テレビデバイス離れはまだ進む？

映像コンテンツ視聴に加えて、暮らしを支えるPFになれるか？

*テレビのネット接続が遅れたため、日本ではテレビデバイス離れが深刻に。

*放送視聴としてのニーズが減る中、OTT視聴やオンラインゲームのスクリーン化も進行。テレビデバイスの役割の再定義が不可避に。

*NHK技研公開でも、未来像としてテレビを中心にすえたりビングでのスマートホームの展示があったが、誰がそのサービスを提案するのか？

→テレビメーカーが力を失う中、高齢者向けの生活支援サービスや、子育て世帯向けのスマートホームサービスを提案するのはCATV事業者しかないのではないか？ラボ近未来ルームから生まれる様々なアイデアに期待。

ご清聴
ありがとうございました。

村上圭子

kegon1218@gmail.com
keiko.murakami@lark.verse.jp