

2030年放送制度論考

—放送とネットの「広告」問題（前編）—

飯塚 留美（Rumi IIZUKA）（研究主幹）

- 電波制度・政策
- 海外のICT分野における電波制度・政策にかかわる調査研究に従事。2009年1月より総務省情報通信審議会専門委員



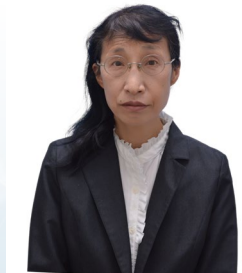
中邑 雅俊（Masatoshi NAKAMURA）（主席研究員）

- 米国電気通信規制全般
- 米国の情報通信技術分野における規制や動向について幅広く調査。1998年から2020年まで米国ワシントン事務所駐在。2021年1月から現職



黒川 綾子（Ayako KUROKAWA）（主任研究員）

- 仏語圏電気通信・放送規制
- 2000年代から仏語圏を中心に欧州の電気通信・放送政策にかかわる各種プロジェクトに参加。2023年3月より現職



報告内容

■ 問題意識と目的

■ 報告内容

1. CTV市場トレンド
2. 概況
3. 米国
4. 英国
5. 仏国
6. 得られた知見と示唆

問題意識

- 公共の利益に資する使命を負っている地上放送は、公共放送の場合は受信料収入、税金、寄附金等が財源の主体となっているが、無料で視聴できる地上放送の財源の多くは、広告収入、再送信収入等によって賄われている。
- しかし、収益基盤である地上放送の広告収入は、減少又は現状維持の傾向にある。他方で、ネット配信における広告では、詐欺広告や偽誤情報等が、情報空間の健全性確保の観点から、問題視されている。また、地上放送は、IP再送信の普及によって、ターゲット広告（又はアドレスサブル広告）を利用した、新たな収益機会を得ることを模索しているが、視聴者の個人情報やパーソナルデータの取扱いが課題となっている。
- 日本よりも先行していると思われる、これらの海外の最新の取組み状況を整理し、どのようにマネタイズしているのか、日本への示唆を得ることにしたい。

目的

- 広告収入を収益基盤とする地上放送が、ネット配信市場において、大手ストリーミング・プラットフォームと対等に競争することができるのか、また、ネット配信が新たな広告収入の機会となり得るのかという問題意識を踏まえ、広告を切り口として、米国、英国及び仏国における、地上波とネットの広告制度の枠組みや広告事業の実情を調査する。

調査方法

- 文献調査、ウェブ調査を実施。

1. **CTV**市場トレンド
2. 概況
3. 米国： 市場競争により**CTV**でのアドテク市場が拡大
4. 英国： 広告主と視聴者を守るためのオンライン広告市場の健全性確保
5. 仏国： 放送事業者と通信事業者の連携によるターゲット広告の実装
6. 得られた知見と示唆

1. CTV市場トレンド

- **CTV**機器の構成と**CTV**プラットフォームの機能
- スマート**TV OS**のグローバル市場シェア
- **CTV**はプラットフォーム事業が収益源
- 主要プレイヤーの参入により**FAST**チャンネルの質が向上

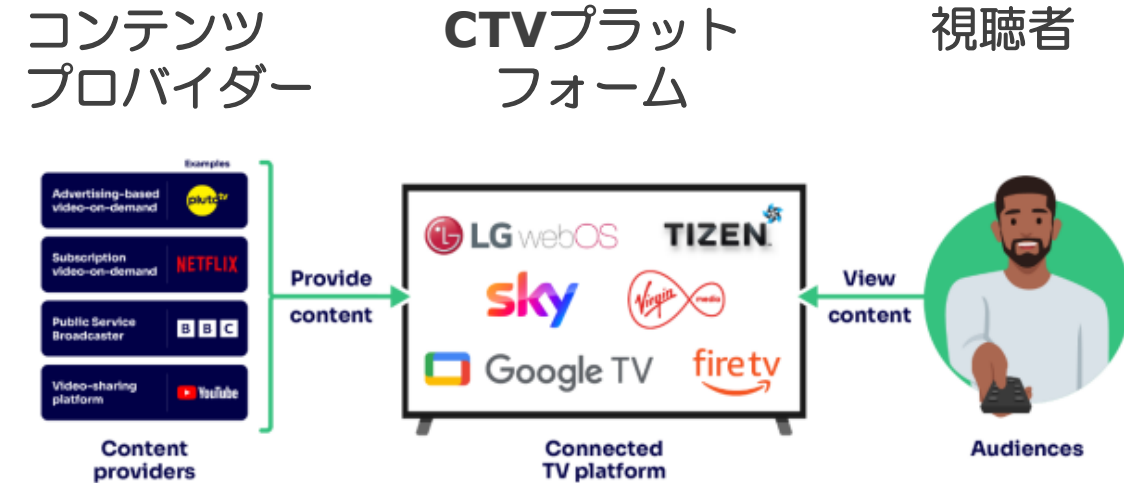
CTV機器の構成とCTVプラットフォームの機能

- CTV機器は、OSとUIを含むソフトウェアプラットフォーム（CTVプラットフォーム）を実行するもの。
- CTVプラットフォームは、視聴者とコンテンツプロバイダーの間の仲介者。



Source: Ofcom.

出所 : <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/public-service-broadcasting/consultation-designation-of-television-selection-services/>

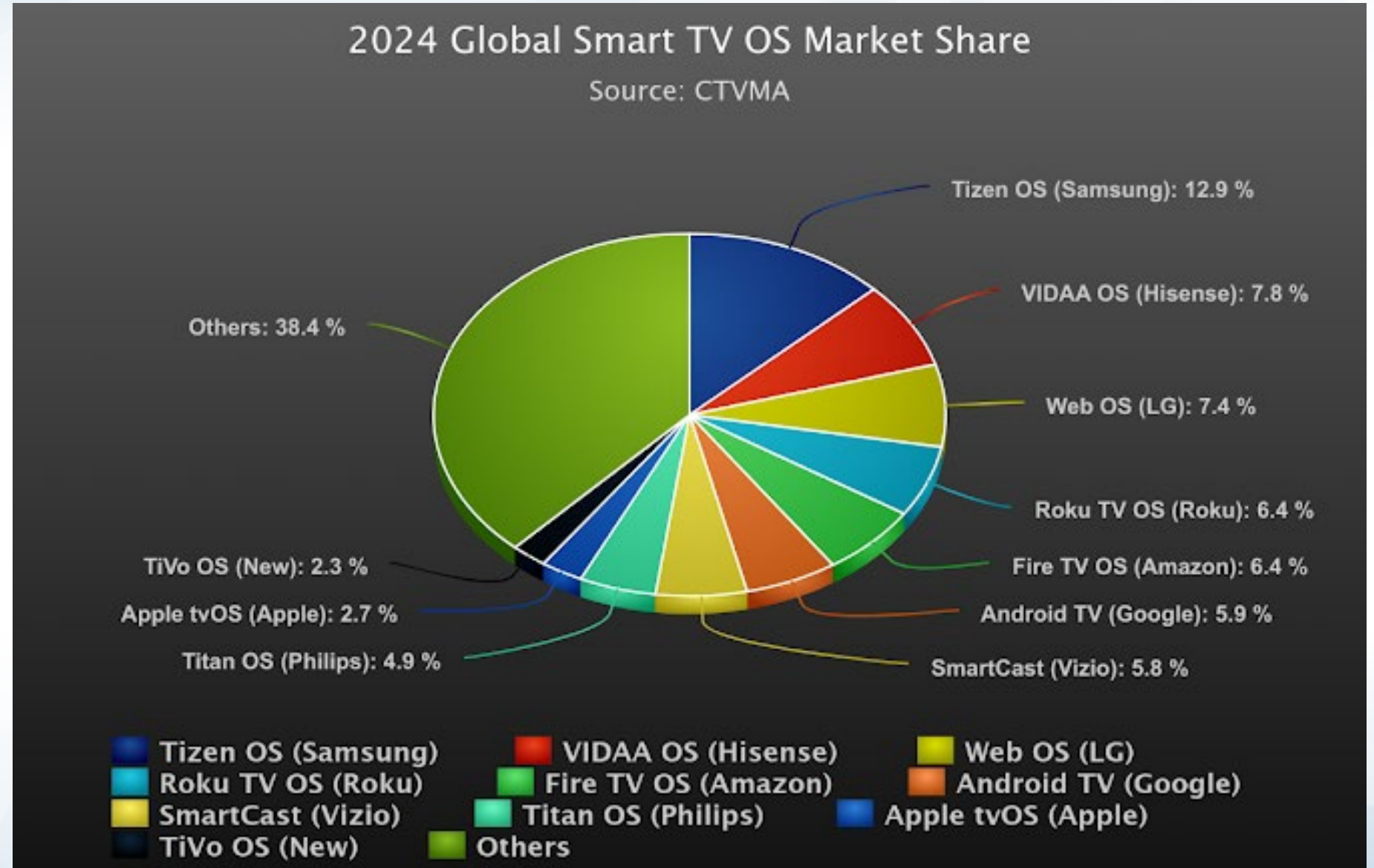


Source: Ofcom.

出所 : <https://www.ofcom.org.uk/internet-based-services/smart-devices/update-paper-the-connected-tv-platform-market/>

スマートTV OSのグローバル市場シェア

- 世界のスマートTV市場規模は、**2023年に2,302億4,000万米ドル**で、**2030年には4,890億米ドル**に達すると予測。
- スマートTVの世帯普及率は現在、世界の世帯の**54%以上（11億世帯以上）**。**2026年までに、56億3,000万人**が家庭でコネクテッドTVを所有すると推定。
- サムスンの**Tizen OS**は、**2024年に1億2,000万台**のスマートTVに搭載、世界のスマートTV OS市場で最大シェア（**12.8%**）

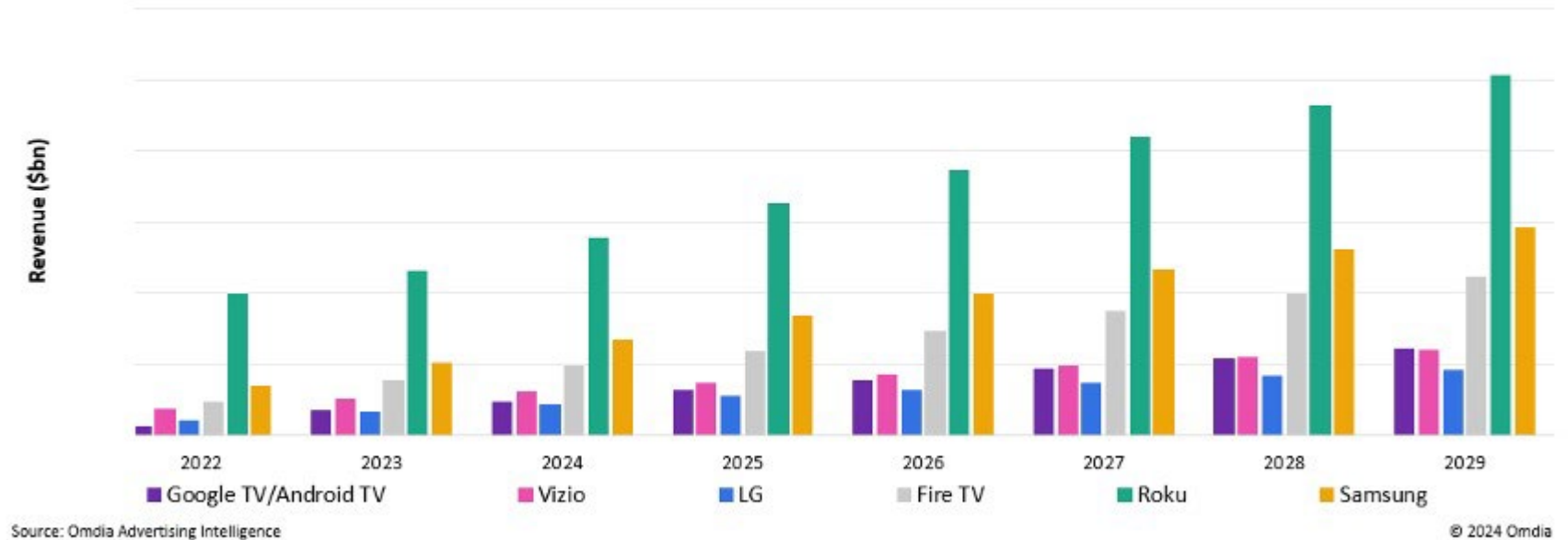


CTVはプラットフォーム事業が収益源

- **CTV**は、ハードウェアよりも、プラットフォーム事業が収益源。
- **CTV**広告市場は、**2024**年の**66.5**億ドルから**2029**年には**135**億ドルに成長。
- **Roku**は**CTV**広告のマーケットリーダーとして市場をけん引。米国ではテレビセットの**20%**が**Roku**プラットフォームを利用。
- サムスン世界的なリーチを活かし、**Roku**を追従。
- 小売大手のウォルマートによる**Vizio**の買収は、拡大する**CTV**の収益源を開拓する戦略的な動き。

Roku leads in CTV advertising and is set to generate \$5bn in 2029

Global: CTV platform advertising revenue by vendor, 2022-29, \$bn



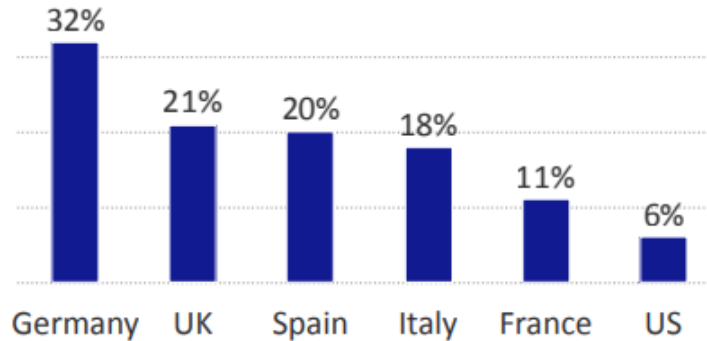
出所: <https://www.broadbandtvnews.com/2024/09/16/roku-set-to-dominate-connected-tv-advertising-market/>
<https://omdia.tech.informa.com/pr/2024/sep/omdia-research-reveals-roku-dominates-connected-tv-advertising-market-and-with-projections-to-reach-5-billion-dollars-by-2029>

※Omdia社の調査では、CTV広告収入は、①Free Ad-Supported Streaming TV (FAST)、②CTVユーザーインターフェース広告、③サードパーティ在庫シェア (third-party inventory shares) で構成。CTV広告インベントリとは、15秒や30秒のCMスポットなど、ストリーミングTVコンテンツと並行してブランドメッセージを流す機会を指す。これらの在庫枠に挿入されたCTV広告は、プログラマティック (自動的) に配信される。

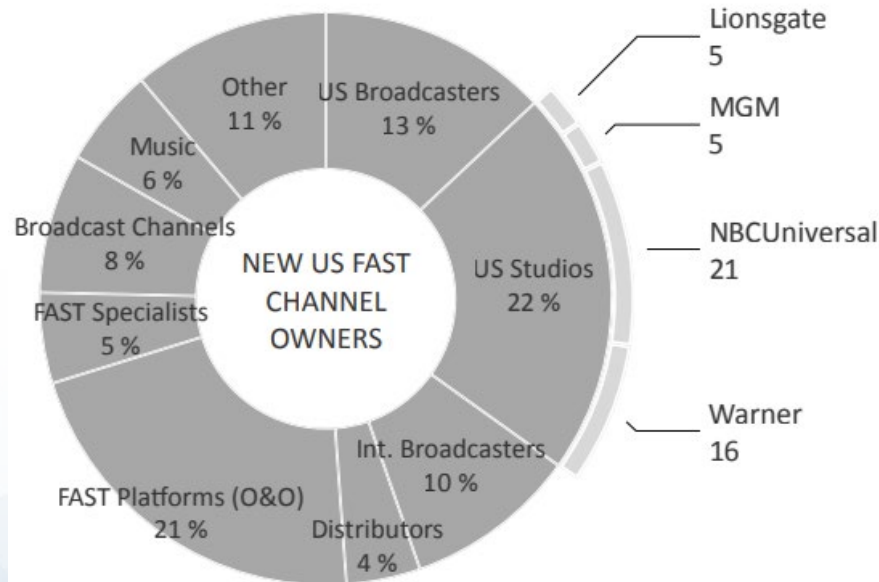
主要プレーヤーの参入によりFASTチャンネルの質が向上

FAST市場の成長は米国から欧州へ

Average % Channel Volume Growth

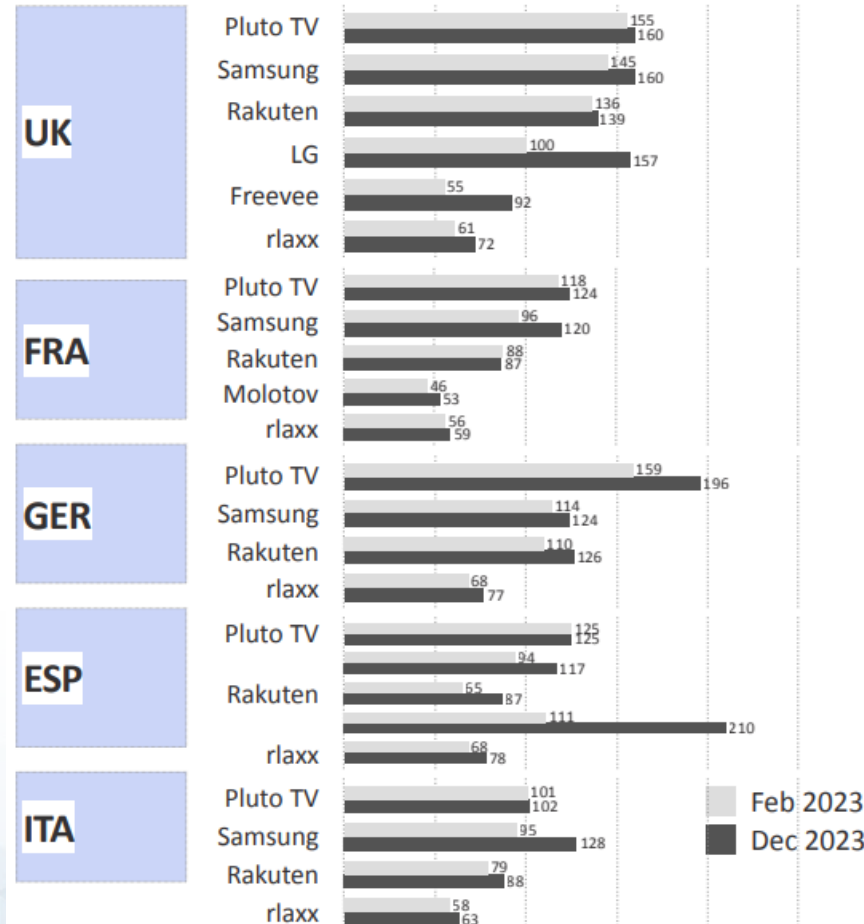


主要プレーヤーが台頭する米国

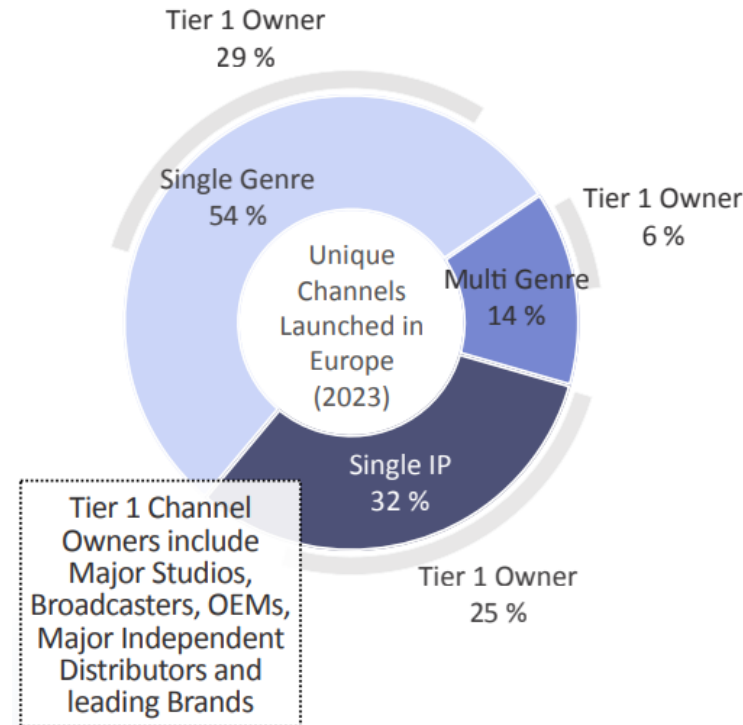


欧州5か国のプラットフォーム別チャンネル数

Channel Volumes by Platform and Country



主要スタジオや放送局等が参入する欧州FAST市場



2. 概況

- 3か国の主な共通点
- 3か国の基礎データ

3か国の主な共通点

- **CTV**が普及し、ストリーミングサービス利用者が拡大。
- 有料**TV**や**SVOD**の対抗／補完サービスとして、**FAST**が台頭。
- オンラインコンテンツの拡大に伴い、広告機会が拡大。
- 広告付き**SVOD**の登場により、放送事業者はターゲット広告を強化。
- オンライン市場で、ロングテール広告主へ訴求するため、ターゲット広告の対象を精緻化し、プログラマティック手法を導入して、取引を合理化。
- リテールメディア連携型や、気象条件型のターゲット広告が実施。

3か国の基礎データ

米国		
視聴世帯割合	地上波 ^{注1}	18.2%
	地上波のみ ^{注1}	14.5%
	ケーブル ^{注2}	28.4%
	衛星 ^{注2}	11.0%
	IPTV ^{注2}	4.1%
TV世帯数 ^{注1}	Nielsen 2023-24年	1億2500万 (97%)
CTV普及率 ^{注3}	世帯普及率	84.4%
SVOD加入 ^{注4}	世帯加入	4.88億

注1 Nielsen [データ](#)

注2 FCC [データ](#)/Nielsen [データ](#)

注3 TVision [データ](#)

注4 FCC [データ](#)

英国		
視聴世帯割合	地上波（Freeview）	40%
	地上波のみ	17% ^{注1}
	有料衛星	30.8% ^{注2}
	無料衛星	6.1% ^{注2}
	ケーブル	13.6% ^{注2}
TV世帯数	DTT	1140万世帯
	有料衛星（Sky）	700万世帯
	無料衛星（Freesat）	120万世帯
	有料ケーブル （Virgin）	320万世帯
	OTT ^{注3}	430万世帯
CTV普及率	テレビ世帯のインター ネット対応TV比率	87%
	インターネット接続の みを使用するテレビ世 帯比率	16%（約400 万台）
SVOD普及率	世帯普及率	68%

注1 地上デジタルテレビのみに依存している世帯には、以下が含まれる。

- 固定回線ブロードバンドのない地域の13,000世帯。
- 経済的または選択上の理由でブロードバンドにアクセスできない170万世帯。
- ブロードバンドはあるがテレビがインターネットに接続されていない220万世帯。
- 視聴の80%以上がリニアであるインターネット接続テレビを持つ70万世帯。

注2 Media Nations report 2019

注3 リニアIPTV（BVOD、FAST等）やストリーミングデバイス経由のサービス（Amazon Fire、Apple TV等）などが含まれ、サービス品質、ビットレート、信頼性についての保証はない。

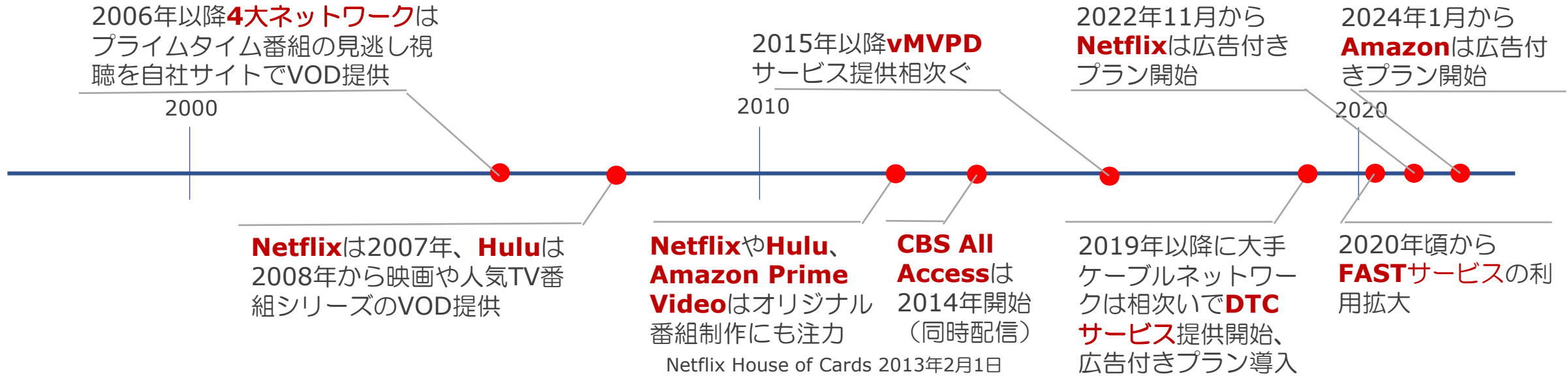
仏国		
視聴世帯割合	地上波	38.5%
	地上波のみ	16.6%
	ケーブル	—
	ケーブルのみ	4.2% ^{注1}
	衛星	11.7%
	衛星のみ	3.8%
	IPTV	71.2%
	IPTVのみ	49.7%
CTV普及率	世帯普及率	87.2%（重複 あり）
	スマートTV受像 機経由の視聴世帯 割合	54.0%
	ゲーム機・アプリ 事業者・BOX経 由の視聴世帯割合	64.8%
SVOD普及率		

注1 地上波の難視聴地域の代替のみ。

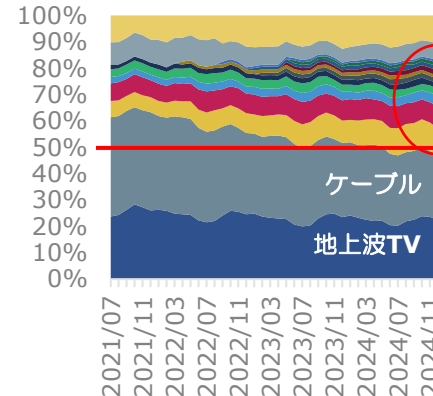
3. 米国

- 拡大するプレミアム動画のオンライン配信
- CTVとCTV広告
- CTV広告で多様化する取引手法やターゲティング手法
- 主な用語集

拡大するプレミアム動画のオンライン配信



- 2007年以降**Netflix**、**Hulu**、**Amazon**等の**SVOD**は加入拡大、広告付きプランも人気
- 2019年以降**Disney+**、**Max**、**Peacock**、**Paramount+**等の**DTC**開始、広告付きプランも導入
 - WBD配信事業は2023年通年黒字
 - Disney配信事業は24Q3黒字化
- 2020年以降、**FAST**の利用拡大、大手ネットワークや**AVOD**、**CTV**機器メーカー等がけん引
 - 2023年6月時点で米国のFASTチャンネルは1000以上（Gracenote Video Data）
- 米国では**100万タイトル**以上のリニア/配信番組が視聴可能（Nielsen 2023 State of Play）
- 配信合計の**TV占有割合は40%超**
 - リニアTV合計（地上波TV+ケーブル）は過半数割れ
Nielsen「The Gauge」データより（2021年5月-2025年1月）
<https://www.nielsen.com/thegauge>



TVと変わらない視聴体験を提供する**CTV**デバイスが配信市場成長下支え

コネクテッドTV（Connected TV：CTV）

インターネット接続機能を持つスマートTVや外付けメディアストリーミングボックス

アプリ経由でオンライン配信動画をTV画面で視聴
自動で視聴計測も

- 米国世帯の84%がCTV対応（TVision） 23H1
- 米国世帯の73%（9000万世帯）がCTVでストリーミング（Comscore） 23Q1
- 米国BB世帯の66%がスマートTV所有、37%がSamsung（Parks Associates） 24Q1

インスト
リーム広告

インストリーム広告の主な類型

- ① 動画配信アプリ事業者の広告在庫を利用
- ② FASTアプリ内で**FAST**チャンネル編成者の広告在庫を利用（＝レベニューシェアも）

- ③ **CTVプラットフォーム事業者**の広告在庫を利用（＝レベニューシェアも）

ネイティブディスプレイ広告

CTV広告

ネイティブディスプレイ広告：CTV起動時等のホーム画面で表示される広告

インストリーム広告：CTVで視聴される動画の冒頭や中途に挿入される広告

動画配信アプリ事業者

SVOD DTC AVOD FAST

レベニューシェアの場合あり

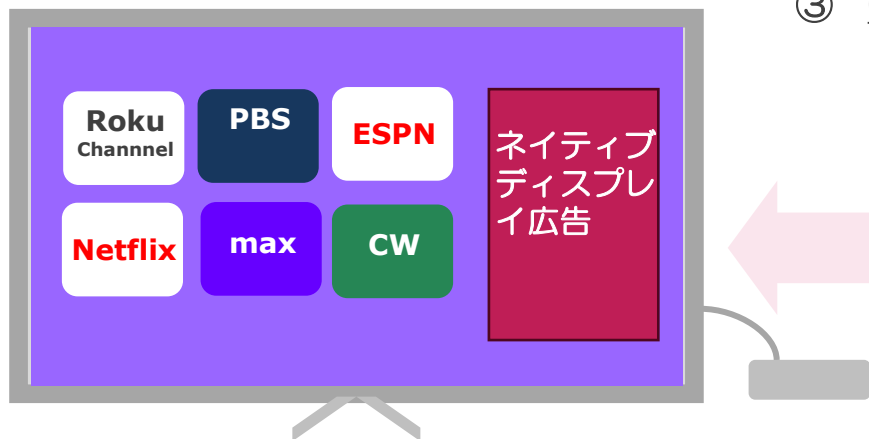
FASTチャンネル編成者

地上波NW、ケーブルNW、ローカル局、AVOD、機器メーカー、

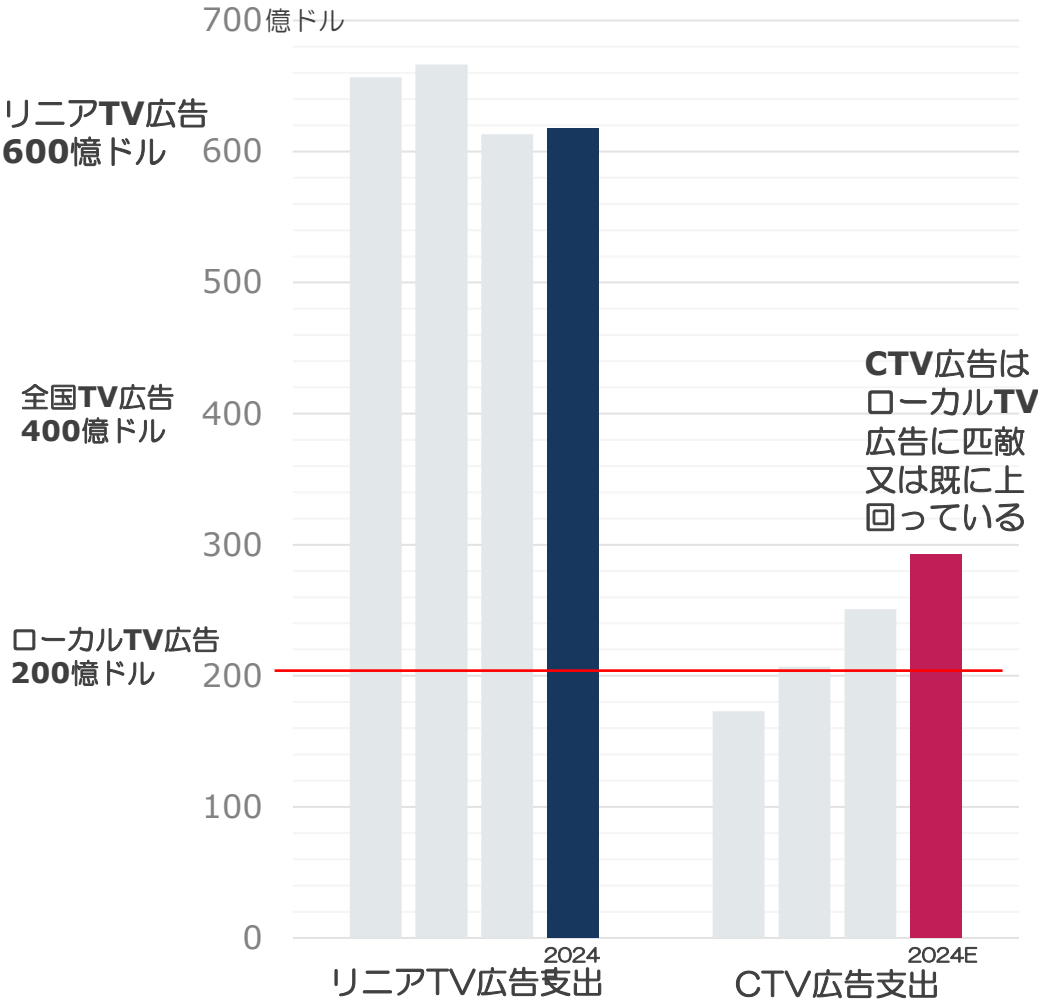
レベニューシェアの場合あり

CTVプラットフォーム運営者

CTVホーム画面を管理、自らのFASTプラットフォームや、サードパーティが開発するさまざまな動画アプリ等をホストするプラットフォームを提供、アプリストア運営や、視聴計測機能も提供



CTV広告で多様化する取引手法やターゲティング手法



従来型TV広告	CTV広告
予約型	運用型（SSP/DSP経由でプログラマティック技術使う自動取引）
Nielsen C3/7	リニア/配信のクロスプラットフォームで計測可能なカレンシー（VideoAmp、Comscore、iSpot.tv含むマルチカレンシー体制）
個人視聴率（GRP）ベース	インプレッションベース
パネル調査	CTVの自動コンテンツ認識（ACR）機能で収集するリアルタイムの視聴履歴データ（許諾必要）等
ターゲティングは原則なし	コンテキスト広告含む、より細かいターゲティング可能（個人情報保護法制への適合、リターゲリングとの連携やID解決ソリューション導入等が必要）
高いブランドセーフティ	プレミアム動画ベースなのでブランドセーフティ維持可能、対策も可能
アドフラウドのリスク少ない	アドフラウド対策が必要

https://www.emarketer.com/uploads/pdf/US_Ad_Spending_2023.pdf
<https://www.emarketer.com/chart/256547/us-local-national-tv-ad-spending-2020-2024-billions>

主な用語集（※は「インターネット広告基礎用語集」より引用）

https://www.jiaa.org/katudo/yogo/p_yogoshu/



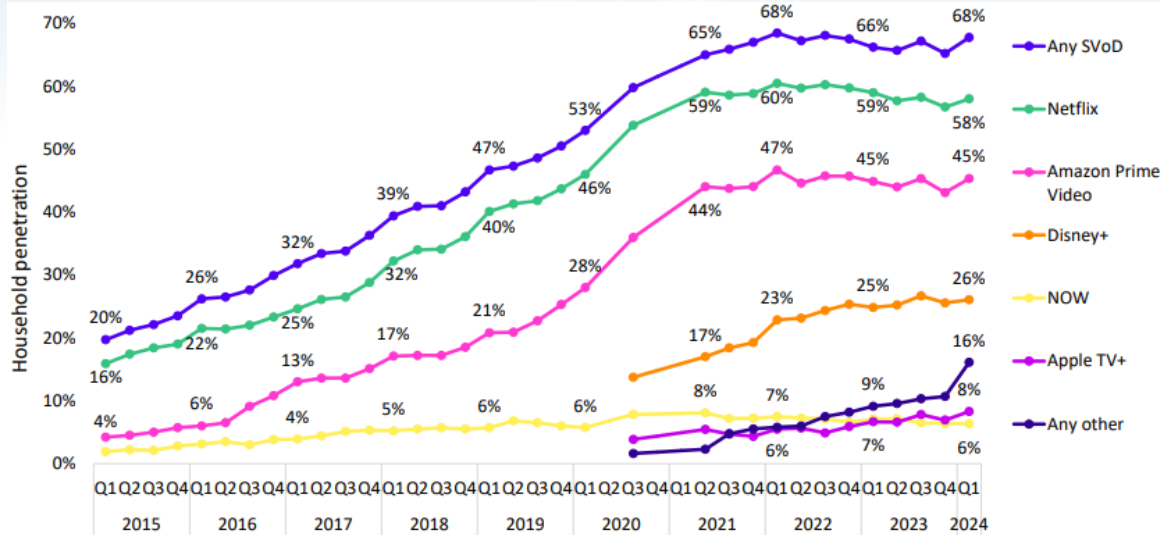
CTV（connected TV）デバイス	インターネット接続機能を有するOS内蔵型スマートTVや外付けメディアストリーミングデバイスで、サードパーティが提供する動画配信アプリを複数インストール可能。（Samsung、LG、Vizio、TCL、Hisense等のスマートTVや、Roku、Amazon Fire TVデバイス等のメディアストリーミングデバイス）
SVOD（subscription video on demand）サービス	定額制ビデオオンデマンドサービス。（Netflix、Hulu、Amazon Prime Videoなど）
DTC（direct-to-consumer）サービス	有料TVサービス加入不要で、消費者と直接契約する形態の動画配信サービス。（Disney+、Max、Peacock、Paramount+など）
FAST（free-ad-supported television）サービス	広告付き無料で番組編成されたチャンネルを視聴できる動画配信サービス。（Tubi、Pluto TV、Roku Channelなど）
AVOD（advertising video on demand）サービス	広告付き無料で視聴できるビデオオンデマンドサービス。
MVPD（Multichannel Video Programming Distribution）サービス	多チャンネル映像番組配信サービスの略で、ケーブルや衛星等の設備ベースで番組編成された有料チャンネルを複数まとめて提供する。（Comcast Xfinity、Charter Spectrum、DIRECTV、DISHなど）
vMVPD（virtual Multichannel Video Programming Distribution）サービス	仮想・多チャンネル映像番組配信サービスの略で、公衆インターネット回線を利用する非設備ベース（over-the-top：OTT）で番組編成された有料チャンネルを複数まとめて提供する。（YouTube TV、Hulu + Live TV、Fubo TVなど）
予約型広告（※）	掲載金額、期間、出稿内容（掲載面、配信量、掲載内容等）が、あらかじめ定められている広告。リザーベーション広告ともいう。
運用型広告（電通2012年 日本の広告費 インターネット） https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2012/media4.html	膨大なデータを処理するアドテクノロジーを活用したプラットフォームにより、広告の最適化を自動的にもしくは即時的に支援するような広告手法のこと。検索連動型広告のほか、新しく登場してきたアドエクスチェンジ/SSP/DSPなどが典型例。また一部のアドネットワークもこれに含まれる。なお、枠売り広告のほか、タイアップ広告やアフィリエイト広告などは、運用型広告には含まれない（電通「日本の広告費」定義による）。
インプレッション（※）	広告の配信回数。
プログラマティック（Programmatic）（※）	データに基づき、プラットフォームを介して自動で行われる広告取引のこと。プログラマティックバイイング（買い付け）およびプログラマティックセリング（販売）。
SSP（Supply Side Platform）（※）	媒体社が広告枠の販売の効率化や収益の最大化を図るためのシステムで、広告枠や価格、希望する広告主の業種などを設定し、複数のDSPやアドネットワーク、アドエクスチェンジの配信を一元管理する。純広の単価、アドネットワークの予測単価、RTBの入札単価などを比較し、最高価格の広告を自動で選択して配信することができる。
DSP（Demand Side Platform）（※）	広告主や広告会社が広告を出稿するためのシステムで、掲載面や価格、ターゲットなど設定した条件に合致した広告枠（広告在庫）を自動的に買い付け、広告を配信する。接続する複数のSSPやアドエクスチェンジの広告在庫をリアルタイム入札（RTB）で取引し、広告配信を一元管理し調整することができる。
GRP（Gross Rating Point）（※）	延べ視聴率ともいう。一定期間に放送したTVCMの視聴率の合計。
ACR（Automatic Content Recognition）技術	再生される音や映像を定期的にサンプリングしてフィンガープリントとし、手持ちの番組等のコンテンツライブラリと照合して何が視聴されているかを自動で判別する技術。
リテールメディア https://dentsu-ho.com/articles/8416	小売店が運営するECサイト上の各種オンライン広告や小売店の店舗に設置されたサイネージ広告などに見られる、「小売店が媒体社として提供している広告媒体」。小売店顧客である生活者の購買データや、小売店アプリの利用ログなどの行動データなど、小売店が独自に収集・所有するデータ「1Pデータ」を活用して、精緻なターゲティングを行い、広告やクーポン（販促のための割引券）を配信可能。
コンテキスト広告	AIでフレーム/音声を解析して自動でタグ付け、媒体社、広告代理店、広告主でデータを共有。リアルタイムでの「文脈（コンテキスト）」に応じて、ユーザー（配信ターゲット）、広告枠、金額、クリエイティブを自動で最適化して広告を配信。DMP（Data Management Platform）も活用。

4. 英国：デジタル空間での広告価値向上

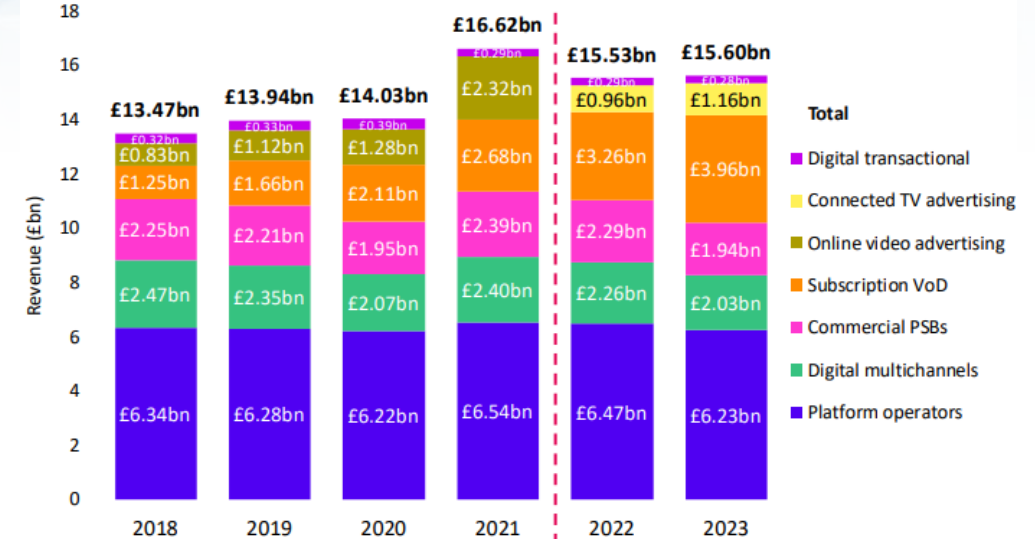
- メディア産業収益と広告市場の概況
- ストリーミング時代に対応した視聴率調査
- 広告手法の実際（**ITV**の事例）
- **FAST**市場の概況
- 非放送広告と放送広告の規制枠組み

メディア産業収益と広告市場の概況

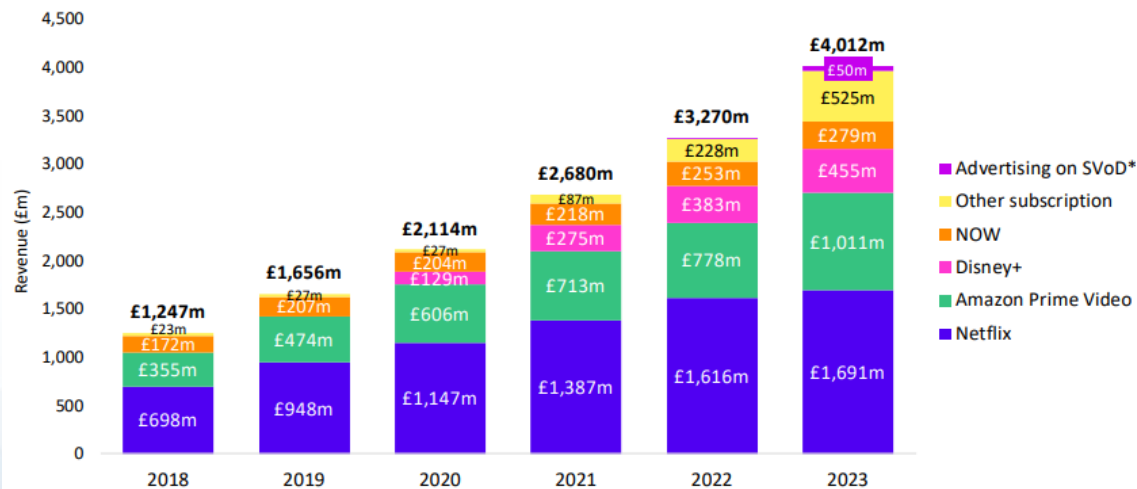
■SVODの世帯普及率は68%（2024Q1）



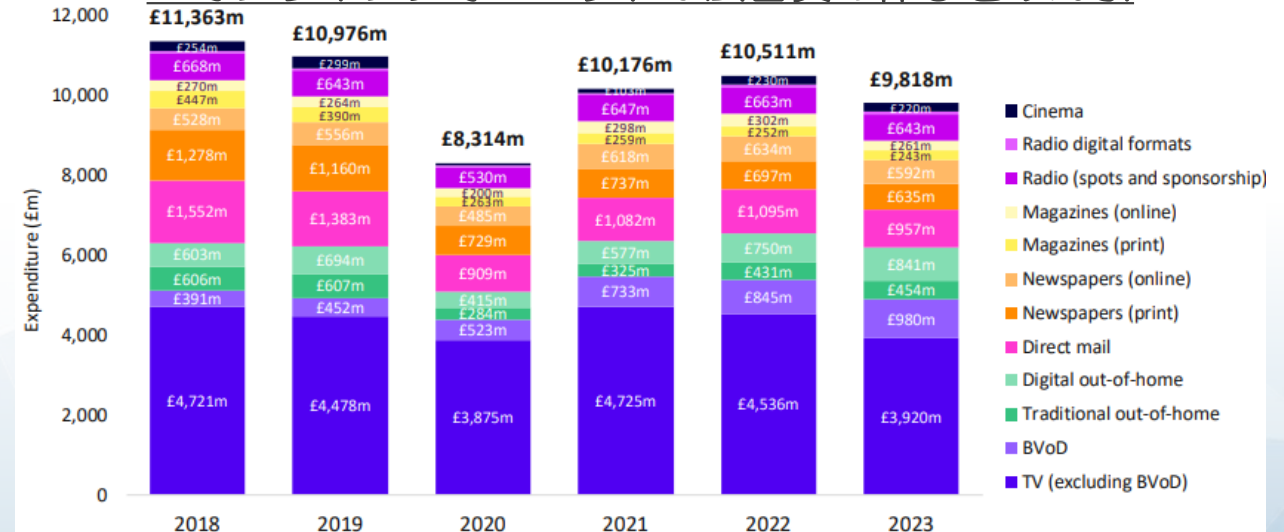
■収益が拡大しているのはCTV広告（12億£）とSVOD（40億£）



■広告を導入し収益性を重視するSVOD



■オンラインフォーマットが広告費の伸びをけん引



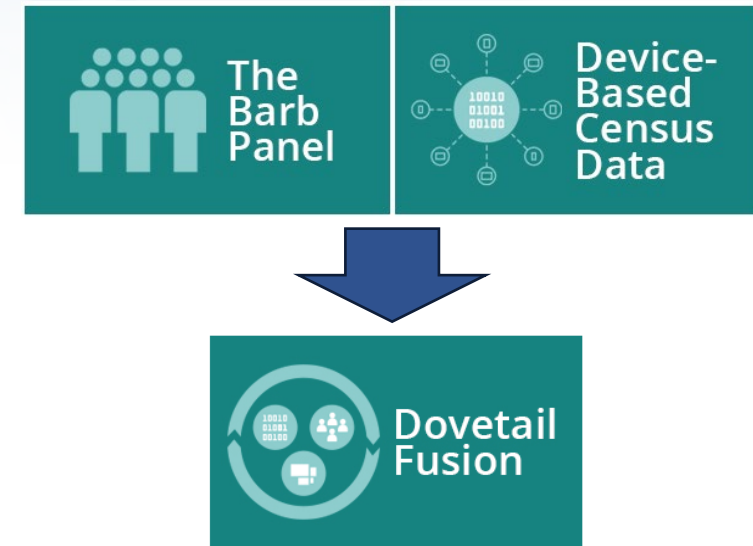
ストリーミング時代に対応した視聴率調査

■ 視聴率調査の3つの目的

- 優れた番組の制作と配信における意思決定をサポートする。
- 広告キャンペーンの計画と購入をサポートし、ブランドと販売の成果に関する情報を提供する。
- 放送局やその他メディアサービスが公共の利益のためにどのように運営されているかを知らせる。

■ ハイブリッドアプローチ（Dovetail Fusion）

- 人ベースのパネルデータ（BARB パネル：5,300世帯）と、国勢調査レベルのオンライン視聴データを統合。
- 放送、VOD、ビデオ共有のすべてのプラットフォームにおいて、複数のプラットフォームやデバイスを通じて配信され、消費される、特定された総視聴回数を包括的に測定。
- Barbは、英国のテレビおよび広告エコシステムの変革を支援する独自の立場。



■ 視聴率調査にSVODと動画共有プラットフォームの測定を追加

- 常時接続型の測定サービスをアップグレードし、SVODや動画共有プラットフォームを含めることは、テレビ・広告業界にとって有意義で、独立性、客観性、透明性を備えた視聴者測定が初めて実現。
- テレビの合計視聴の定義を3つの構成要素で識別された視聴の合計に更新。

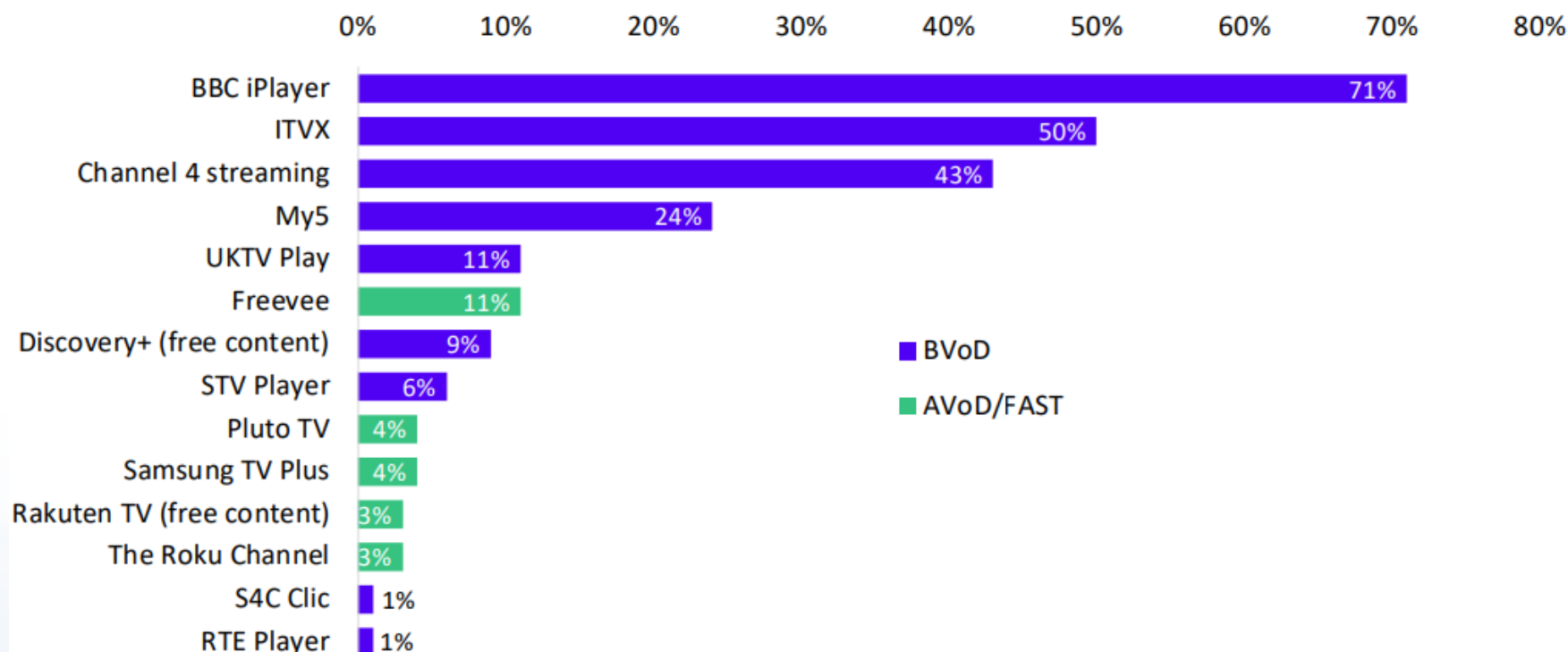
① 放送局の視聴合計	② SVOD/AVOD視聴合計	③ 動画共有サービスの視聴時間
ライブ視聴、放送前後の視聴、BVODサービスでのアーカイブボックスセットの視聴を含む、リニア放送チャンネル及びBVODサービスの視聴時間。視聴は四つのスクリーン（テレビ、タブレット、PC、スマートフォン）で報告。タグ付けされたサービスでは、自宅のWi-Fiネットワーク以外でストリーミングされた視聴も含まれる。	Amazon Prime Video、Disney+、Netflixを含む16のVODサービスを四つのスクリーンで視聴した時間。家庭内のWi-Fiネットワークを介した視聴のみが含まれる。	TikTok、Twitch、YouTubeなどのプラットフォームを、家庭内のWi-Fiネットワークを介して四つのスクリーンで視聴した時間。

従来のエアタイムは大手広告主、VODでは中小規模の広告主に対してアドレスابل広告機会を提供

- 登録ユーザー**4,000**万の**ITVX（VOD）**の顧客基盤と、信頼できるプラットフォームとして、広告媒体としての価値を高めている。
- 従来のエアタイムやスポンサーシップに加えて、**ITVX**でのアドレスابل広告やターゲット広告のサービスメニューを追加・拡大している。
- コンテクスチュアル・ターゲティングの対象分野は、現在の**10**分野（食品・飲料、自動車・乗り物、美容・フィットネス、金融、健康、料理・レシピ、旅行、映画、家庭・園芸、クリスマス）から、順次拡大されている。
- 自動コンテクスチュアル・ターゲティング（**ACT**）で、プログラマティック・アドレスابل広告を導入し、完全所有の技術として、バイヤーを広告詐欺から保護している。
- 天候が消費者行動に与える影響を捉えて、ウェザー・ターゲティングが実施されている。
- 広告対象地域は、全国から地方まで、広告主に応じて、柔軟に設定することができる。特に、地域を特定したキャンペーンは、奏功している（例：富裕層向けリフォーム会社）。
- 小売大手（**Tesco、Boots**）と提携して、顧客データ（ファーストパーティデータ）を利用し、**MCG（Fast-Moving Consumer Goods）** 広告主向けキャンペーンを実施している。
- 広告主の収益拡大、ブランドイメージ向上に資するよう、広告効果を検証して、広告主にフィードバックしている。
- プログラマティック・アドレスابل広告プラットフォームの開発・導入により、**VOD**市場内でロングテール広告主獲得のための基盤を整備。**1,000**超の新規広告主を獲得し、デジタル広告収入が**20%**増に。

FAST市場の概況

- 現状、**FAST**に対する大きな視聴者需要の明確な証拠がない（商業的に実証されていない）。
- 放送免許を持つ**FAST**チャンネル事業者が、**Ofcom**に提出した**FAST**チャンネルの収益データによると、チャンネルレベルで得られる広告収入は、広範な**TV**および**VOD**広告市場から見れば、実質的に規模が小さい。
- 世界の**FAST**市場全体の価値推計では、収益の大部分は、米国市場に帰属し、英国を含む大規模な欧州市場は比較的少ない。
- ただし、立ち上げコストや運用コストが低いことを考慮すれば、低収益になる可能性があるからといって、放送局やコンテンツ所有者が**FAST**の導入を躊躇するようには見えない。



【番組、映画、その他のビデオコンテンツを視聴するために利用される特定の**BVoD**および**AVoD/FAST**サービスのリーチ（利用主張）：2024】

非放送広告と放送広告の規制枠組み

- クリアキャスト（Channel4、WarnerMedia、ITV、Sky Mediaによる共同所有）が放送広告クリアランスセンターとして機能。広告審査は放送局のVOD（BVOD）も含む。

【非放送広告】



＜CAPコード＞
新聞、ポスター、
ウェブサイト、
ソーシャルメ
ディア、映画、
電子メール、チ
ラシ、看板など

【放送広告】



※ASAとOfcomによる共同規制

＜BCAPコード＞
ラジオ、テレビ

＜広告審査＞

なし
自主運用

CAPは広告基準の準拠に
係るサポートを提供

あり
業界運用

テレビ：Clearcast
放送局VODプラット
フォームの広告を含む
ラジオ：Radiocentre

【事後規制】

- ・ 広告監視
- ・ 苦情対応
- ・ 制裁措置

ASA : Advertising Standards Authority
Ofcom : Office of Communications
CAP : Committee of Advertising Practice
BCAP : Broadcast Committee of Advertising Practice

5. 仏国

- 放送市場構成
- 番組視聴の現状
- 放送制度における広告規制（1）～（4）
- 規制機関によるTV広告の将来予測
- **2023～2024年のストリーミング市場動向**
- ターゲット・プログラマティック広告への取り組み
- 新たな動向と規制側の反応

放送市場構成

- フランスでは番組制作事業者/放送、信号送信インフラ運用事業者/通信の位置づけであり、放送事業者は自由に媒体を選ぶことができるが、**地上波については国から周波数割当を受ける必要がある**。衛星・IPTV等、地上波外を配信媒体とする番組制作事業者は、規制機関への届出のみで事業活動を行うことが可能。

法的分類	放送規制機関がUHF帯割当	放送規制機関が周波数割当を行わない		VoD
配信形態	リニア (DTT)	リニア (衛星)	リニア (インターネット)	ノンリニア
番組編集事業者	公共放送・民放	民放		VoD
プラットフォーム		衛星PF (●●Sat)		
送信信号処理	マルチプレックス		通信事業者	
送信インフラ運用	タワー会社	衛星		
信号受信機器	受像機 + アンテナ	受像機 + アンテナ	受像機 (CTV含む) + STB 、受像機(CTV含む) + Box,Stick or STV	
			携帯端末、PC	

- 公共放送については、衛星やIPTV等、**映像配信プラットフォーム運用事業者はすべて、自社負担でチャンネル配信を行う義務**を有する。その他地上波放送の無料チャンネルについては、チャンネル側の要請に従い、妥当な料金基準で配信を請け負うこととされている。これらのサービスは視聴者には無料で提供される。

- 2024年6月現在、視聴媒体ごとの視聴割合は、**IPTVが約70%、地上波が約40%、衛星が 約8%**である（重複あり）。インターネット接続可能な**TV受像機**を所有している世帯は約 **87%**で、うち**IPTVデコーダが83.7%、スマートTVが54%、ゲーム機が35.5%、OTT BOXが29.3%**（重複あり）。
- **IPTV**の伸長の背景は、国の政策とは関わりなく、**2000年代から通信主要事業者4社（orange、SFR、Free、Bouygues Telecom）がインターネット接続プランの主流をTVとのバンドルサービスに置き、映像コンテンツ配信で他社との差別化を図ってきた**という事情による。各社は地上波外も含め**140以上の無料チャンネル**を視聴できるプランを提供している。
- 近年はリアルタイムの**IPTV**に加えて**ストリーミング**での見逃し視聴やネット独自番組も通信事業者のパッケージに加えられている。また、**4社ともSamsungを中心にスマートTV機器の分割払契約＋IPTV＋ネット接続を一体化したプラン**を提供している。
- リニアチャンネルの視聴シェアは媒体にかかわらず地上波大手が中心で、**公共放送フランス・テレビジョン、商業放送大手のTF1とM6、国内唯一の大手有料放送Canal+の系列で視聴シェアの70%以上を占める（2023年）**。
- **TV放送事業者の収入源は、公共放送は付加価値税からの交付金が主で、広告放送収入は10%台であるが、民放では広告収入が70～90%。**

放送制度における広告規制（1）

1 公共放送

関連法規：「コミュニケーションの自由に関する**1986**年の法律第**86-1067**号（基本法）」*¹第**53**条
France Television「**Cahier des Charges**（提供サービス条件に関する政府との協約）」
第**27**条～第**34**条

主な規制内容：

- 広告放送を行ってはならないケース
ニュースチャンネル「FranceInfo」
12歳以下の児童を対象とした番組及びその放送前及び後の15分間*
20時～翌6時の時間帯*
*特定の企業の名称を出さない一般的な製品・サービスの紹介であり、対象年齢の成長に益があるとみなされる場合は可
テレショッピング放送
- 広告放送の長さ
1日あたりの平均が6分/h以内。一回の広告放送は4分以内であり、一時間内の広告放送は最長で8分（ローカル放送は12分まで可）
- 広告料
広告収入に上限はないが、1つの広告主からの料金収入が広告収入全体の8%を超えてはならない。
料金基準は自由であるが、透明かつ広告主一般が支払可能な額とする。

広告内容に関する規制は、EU「AVM指令」を国内法制化した民間放送向けの政令に準ずる。

2 商業TV放送

関連法規：「「コミュニケーションの自由に関する1986年9月30日の法律第86-1067号」第27条～第33条を適用し、番組編集サービス事業者の広告、スポンサー及びテレショッピングに関する義務を定める1992年3月27日の政令第92-280号」

主な規制内容：

- ・表現上の禁止事項（第4条～第6条）：

人種、性別、国籍、障害、年齢、性的志向を理由とした差別表現

暴力シーンや健康、人物や物品のセキュリティ、環境保護に対して何らかの先入観を植え付ける表現

視聴者の宗教、哲学、政治に関する信条を揺るがす要素

誤情報

- ・未成年者保護*（第7条）

未成年者に対し、特定の物品あるいはサービスの購入を促す、また保護者その他に対し購入を勧める表現は禁じられる。

*EU「デジタルサービス法」の国内法制化の一環であり、2024年4月に議会で最終草稿がまとめられた「デジタル空間のセキュリティ保持・規制法案」では、未成年者へのターゲット広告また未成年者の成人向け広告へのアクセスの禁止を規定している。

- ・広告放送を禁じられる物品・サービス（第7条）

アルコール度数が1.2度以上の飲料

文学作品（地上波以外の媒体のみで放送される場合は可能。地上波でも2024年4月から2年間は可能）

海外県・領土を除き、国内で行われる商業的プロモーション活動

放送制度における広告規制（3）

- 不法広告（第9条、第10条）

宣伝目的で番組中に商品あるいはサービスの名称、商標あるいは生産者を言語あるいは視覚的表現で提示することは禁じられる*。

*なお、プロダクト・プレースメントについては、基本法第14-1条により、番組の最初と最後にその旨を明確に提示することとされている。

サブリミナル技術の利用は禁じられる。

- 使用言語（第12条）

基本的にフランス語を用いる。

- 広告放送時間（第15条）

劇場中継、またスポーツイベント中継においては、広告放送は休憩時間に実施する。

ニュース、子供向け番組、宗教関連番組で、放送時間が30分以内の場合、広告放送を挿入してはならない。

映画放送中の広告放送は、6分を超えてはならない。

地上デジタル放送許可を有するチャンネルで、放送地域の人口は1,000万以上の場合、1日の平均広告放送時間は9分/h、最大値を12分/hとする（ターゲット広告については2分/h）。

地上デジタル以外、または放送地域の人口が1,000万に満たないチャンネルについては、1日の平均広告放送時間は定めないが、最大値は12分/hとする。

EU外に放送を行うチャンネルについては、1日の平均広告放送時間は12分/h、最大値を15分/hとする。

3 VODサービス

「**VODメディアに関する2021年6月22日の政令第2021-793号**」*1第30条により、TVサービスと同様の広告規制を受けることが規定されている。

放送制度における広告規制（4）

4 インターネット広告

オンラインでの広告受け取りに関するユーザ同意に関する政令のほか、広告専門規制機関（**ARPP**）等の業界団体が、関連官庁と協力してデジタルメディアを含む広告活動の健全化に関する一連の自主規制活動を実施、各種憲章や勧告を発行している。

＊「ターゲット広告とインターネット利用者保護に関する憲章」（**2010年9月**）首相府＋ネット広告、ダイレクトマーケティング、電子商取引等の事業者団体による**個人情報保護の観点からのターゲット広告に関する自主規制原則**。個人情報保護機関の決定や**EU**のデータ保護指令（当時）を踏まえて**8項目**の勧告を設定、ネット広告事業者の情報収集行動規範を示す。

- 1 インターネットユーザの個人情報保護
- 2 ユーザによる広告の閲覧の可否決定
- 3 検索の利用歴等、行動性向を示すデータは個人情報に準じて扱う
- 4 ユーザによる位置情報の**on/off**決定
- 5 ユーザの消費行動を知るための**cookies**の保存期限を**60日**とする。
- 6 通信の秘密の順守と**13歳**以下のインターネットユーザの保護
- 7 同一のナビゲーションソフトまたは同一の人物に向けたターゲット広告数や同一の広告の表示期間の制限
- 8 個人情報・プライバシー保護技術の活用

＊「デジタル広告における著作権及び著作隣接権の順守に関する憲章」（**2015年3月**）

文化・コミュニケーション相と広告作成事業者が共同で起草・署名。**海賊版サイトでの広告掲載を阻止**して違法サイトの資金源を絶つことを目的とし、参加メンバーの代表から成る委員会を結成。この委員会は定期的にネット上で著作権対象のコンテンツを不当にアップしているサイトの探索と関連省庁への報告を実施している。

TV広告収入の推移に関する規制機関の見解

2012～2022年までのTV広告市場に対するArcomの分析

- ・メディア広告市場の成長率は2012年からの10年で年平均+3%で、2022年の市場規模は約152億EURであるが、TV、ラジオ、出版等の伝統メディアとネット系のメディアの広告収入に占める割合は2020年前後に逆転、伝統メディアの割合は2012年の75%から2022年には48%（TVは29%→23%）になった。
- ・若年層のTV離れ（2012年からの約10年で4-14歳のTV視聴時間は58%減少、15-49歳では42.2%減少）やNetflix等の加入型VOD（SVOD）事業者のサービスの普及は今後も加速し、TV広告収入合計は、2022年の35億EURから数年は横ばいが続くが、2025年ごろから減少傾向に向かい、2030年には31億EUR程度と予測される。
- ・従来のリニアサービスからの収入が中心の体制は変わらないが、ストリーミングサービスの割合が増え続け、2022年にはTV広告収入全体の7%であったものが2030年には13%となる。
- ・ストリーミング等、オンライン媒体のディスプレイ上で表示されるサービスでの「プログラマティック」方式導入は、メディア市場全体でのブームが過ぎている。TVでは、特に以下の図式のように仲介業者が増えて掲載側の取り分が少なくなることや、サードパーティcookiesによる個人情報漏洩の危険から、普及は難しいのではないかと。

従来型の広告掲載：（専属）エージェント手数料（15%）→掲載者（85%）

プログラマティック広告：DSP（10%）→Ad Exchanges（15%）→SSP（10%）→掲載者（65%）



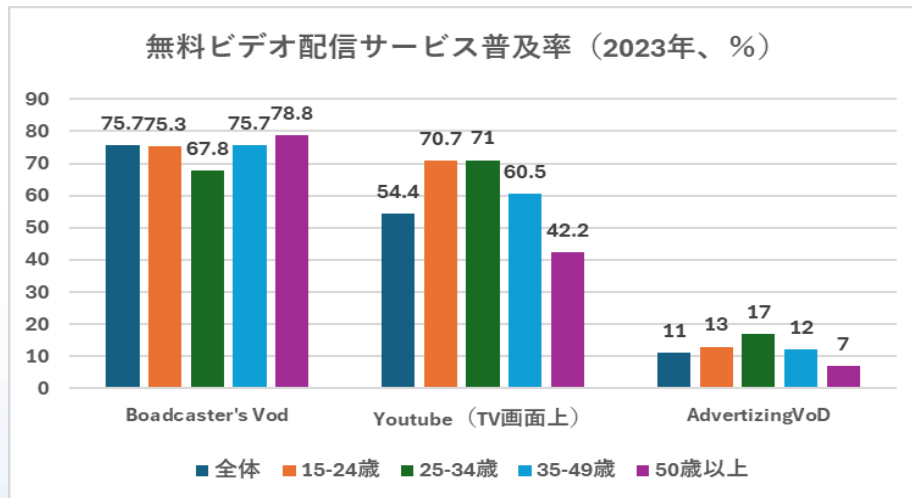
規制側によるTVという媒体の位置づけ

TVは商業サービスとしては双方向性に優れるネット媒体に劣り、広告市場での成長も予測できない。TVの価値は「公共性」の担保にあり、ニュース番組の充実を期待。

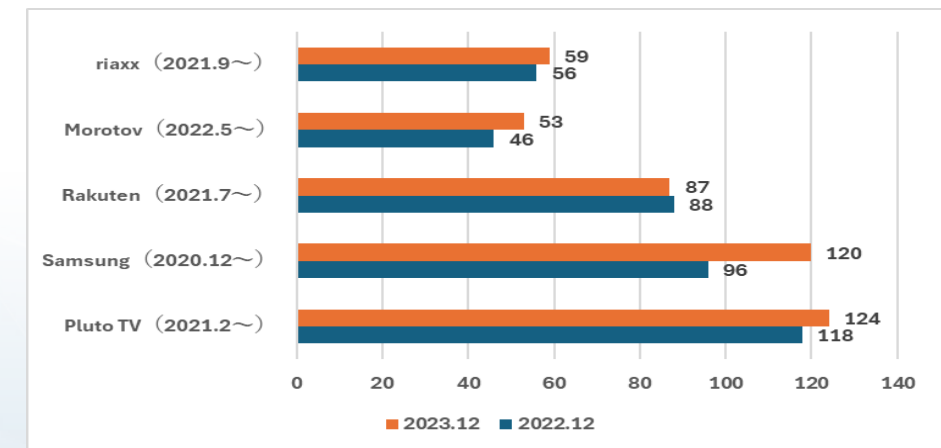
ストリーミング市場の伸長

- 2021年前後から「FAST+AVOD」事業者のTV市場への参入が活発化、2023年には規模はまだ小さいながら、今後の成長が見込まれるサービスとして規制側も注目している。
- 2023年6月現在で主要8事業者(6play 24/24, LG Channels, Molotov Channels, Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Samsung TV Plus、MYTF1 Direct)のチャンネル数合計は493（フランス語チャンネル292）で、同年末の各事業者の平均は80台であった。
- 民放二大大手**TF1**と**M6**が2024年1月に従来の見逃し視聴中心のストリーミングサービスプラットフォームを「**FAST+AVOD**」サービスに再編。TF1のストリーミング視聴数は2024年1～6月に月平均で2023年より500万強の増加。両社合計で2024年のビデオ配信広告収入は5,700万EUR増加の見込み。
- 2023年のFASTチャンネルの広告放送時間は法規制上の上限の約半分の4～5分/hであったが、。各事業者の合計収入は前年比30%増の合計2,000万EURに達した。
- Samsung TVは、固定通信市場シェア第3位のSFRと、SFRサービス加入者でSamsungのSmartTVやモバイル端末を使用している場合、2024年1月からストリーミング映像配信パッケージにSamsung TV Plusの8チャンネルを加える旨の提携を結んだ。

主要FAST+AVOD事業者の参入時期とチャンネル数



出所：CNC



出所：各事業者及びFAST4EU

ターゲット・プログラマティック広告への取り組み

広告付きストリーミングサービスは、加入型サービスでは活用できなかった視聴者の居住環境やチャンネル・番組選択が広告に活用できる「ターゲット広告」導入の好機

ターゲット広告の導入経緯

2020年8月に対応政令発行、2021年にIPTV・ストリーミング画面で放送開始

個人情報取扱いに関するユーザの同意

同意手続きは通信事業者側が実施。サービス開始時、IPTVデコーダにつないだ視聴画面に配信同意を問うpop up画面を表示（TVモニターだけでなく、PCやモバイル画面でも広告表示を行う旨通知）。一度合意を得れば、通信事業者と提携しているすべての放送事業者に適用。繰り返しの同意確認なし。

2023年の活用状況

ターゲット広告受付可能世帯がIPTV加入者の43%、全世帯の27%に拡張

主要事業者の放送一回あたりの料金基準は、リアルタイムのスポット広告と大差はない（公共放送 2,000EUR~/20秒、商業放送 5,000EUR~/20秒）

公共放送事業者は中小・地場産業支援、商業放送事業者はターゲットの絞り込みを重視

ターゲット枠でのプログラマティック方式の導入

- 主要事業者の広告子会社は2022～2024年にプログラマティック広告募集体制を整え、TVチャンネルのストリーミング配信での募集を開始
- 視聴の実際に合わせて広告主が臨機応変に募集に応じられるところから、ターゲット枠での募集が中心
- TV事業者の募集体制では、募集から掲載までのシステムを一元的に運営・管理するため、中間に入る事業者への手数料がなく、サードパーティ・クッキーによる情報漏洩への危険も少ない点がメリットとされる。

プログラマティック広告料金設定

M6（2024年）

CPM*あたり15～19EUR+ターゲットオプション（2.5EUR～）。保証金3万EURが必要

TF1（2025年枠）

CPMあたり基本料金45EUR+ターゲットオプション（2EUR～）。標準的なCPMあたり料金は85～125EUR

*広告の画面表示1,000回に必要な費用

新たな動向と規制側の反応

- **Bouygues Telecom**が同社の**STB**インターフェース全体を対象とした広告プラットフォーム「**Ads in Box**」を開始。このサービスでは、ターゲット広告配信の範囲を「**STB**」単位に広げ、**TV**、**VOD**、ゲーム**STB**初期画面等、様々なサービス上での広告閲覧を可能にすることで、映像配信事業者の広告事業を支援。
- **France Television**、**M6**、**BFM**という**3放送事業者**の広告子会社がリテール・メディア事業者**Unlimitail**（2023年に大手流通グループ**Carrefour**と広告大手の**Publicis**の合併により設立）と共同で**プログラマティック広告PF**「**TV Retail Connect**」を立ち上げ。**Carrefour**で入手できる**50分野**の商品がターゲット広告内容に含まれるため、広告対象商品の幅が広がり、より多様な視聴者に対応可能になると期待。
- **TF1**がストリーミングサービス**TF1+**の広告提示方法に新たなデジタルマーケティング手法を取り入れ、視聴者の広告視聴、商品選択、購入、再購入のプロセスを包括的に捉える**フルファネルプラットフォーム**として再構築する計画を発表。特に複数のデータ処理事業者や大手小売事業者との協力により、**2,500万**名のストリーミング視聴者データから得た**100**の指標に基づいて**1,200**業種の広告を選択的に配信することが可能になるターゲット広告システム構築を期待。
- **2024年11月**に**France Television**＋**TF1**＋**M6**と複数の放送関連事業者団体が設立した放送環境改善**PF**が、**国外映像配信事業者への対抗策としての財源確保のため、広告規制緩和**を主張。



- **2023年以降のTV事業者は**、ストリーミング配信サービスの内容の充実を急ピッチで進めており、**ターゲット広告の対象の精緻化、プログラマティック手法の導入による合理化**を図り、提供商品の幅も広がりつつある。
- 公共放送事業者と商業放送事業者が広告配信を含む**サービス環境の改善と規制側への対応で連携**、メディア広告市場での競争力強化を図る。
- 規制側は現行の広告配信体制について、事業面でのコメント等を公開していないが、「**環境保護**」の観点から、視聴者にディスプレイ使用時間や映像の精度の設定のレベルダウンを呼び掛け、炭素ガス排出量の多い映像の高度化、プログラマティック広告の抑制を図る動きがある。

6. 得られた知見と示唆

現状認識	今後の課題と展望	論点
➤ 多様なプレイヤーによるストリーミングサービス（SVOD／DTC、AVOD／FAST、BVOD等）の普及により、中小あるいは地域の広告主に対する広告機会（ロングテール）が拡大。 ➤ 米国は、コンテンツ配信市場の拡大に伴って、CTV広告市場が拡大し、各種アドテクの開発競争が進展するも、多様なプレイヤーによるシステムの乱立を招く。 ➤ 一方、英仏は、米国の技術をカスタマイズしながら、業界標準として導入することを試みている。	➤ ニッチ市場のマス化 ➤ ターゲット手法などのシステムを、業界標準として統一化／共通化できるかが鍵。	➤ 効率的な広告取引
➤ 人間を介さずに自動で取引するプログラマティック技術は、効率的な広告取引を実現する一方で、不正な手法によって、広告の表示回数やクリック数等を水増し、広告料を広告主から搾取するアド Fraud が顕在化。 ➤ 米国では、業界団体が主導して、業界標準の策定を試みている。	➤ 広告費損失やブランドイメージ損傷などのリスクの回避が、中小の新たな広告主の市場参入にも影響。	➤ 広告詐欺対策
➤ 広告内容の信頼性の担保について、業界中心で対応しているでは各国で違いがないものの、国の規制当局が関与する度合いは相対的に英仏が高い。 ➤ 英国は、規制当局に対して、広告監視・苦情対応・制裁措置に関する権限が付与。	➤ 消費者保護の観点から、規制当局の一定の関与が必要。	➤ 詐欺広告対策
➤ ターゲット広告は、放送事業者にとって新たな収益源として期待されるところ、個人情報や視聴履歴の利用にあたり、法令順守のために事前同意が要件。 ➤ 仏国はIPTVでのターゲット広告が導入され、事前同意手続きは、IPTVサービスを提供する通信事業者に、放送事業者が委託。	➤ 事前同意を得る仕組みを、業界標準として整備する必要性。	➤ 個人情報保護



一般財団法人

マルチメディア振興センター

Foundation for MultiMedia Communications