

メディア政策側からみた ユニバーサル・アクセス問題

260910 青山学院大学 内山隆

1. 視聴動向（国内）

- 1.1 「メディア接触全般」
- 1.2 「映像」に限定して
- 1.3 「スポーツ映像」に限定して

2. 視聴動向（グローバル）

- 2.1 スポーツ視聴の接触モード
- 2.2 スポーツ視聴の多機能化

3. 媒体側の事情

- 3.1 番組全体の予算
- 3.2 スポーツ権の占める割合
- 3.3 配信プレイヤーの本格参入

4. 中継権の支分権的な細分化

5. メディア政策全般のなかのユニバーサルアクセス制度



1. 視聴者サイド

【わが国でのメディア接触と視聴動向】



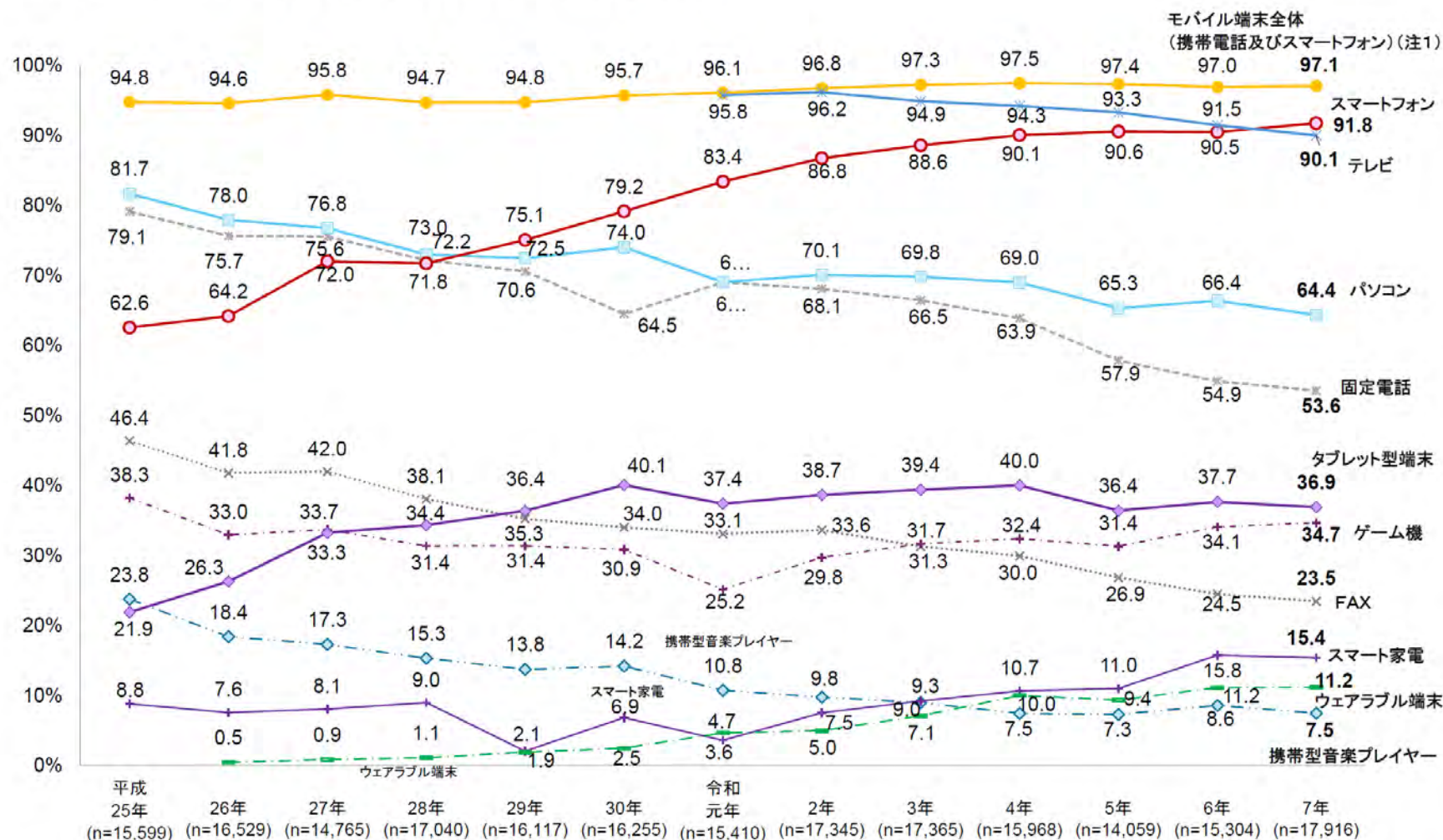
1.1 【メディア全般の接触動向】



メディア機器保有 (総務省データ)

5

図表 1-1 情報通信機器の保有状況の推移



(注1)「モバイル端末全体」には、令和2年までは PHS を含む。

(注2)経年比較のため、この図表は無回答を含む形で集計。

R7年
スマホ保有が、
テレビ保有を
逆転！

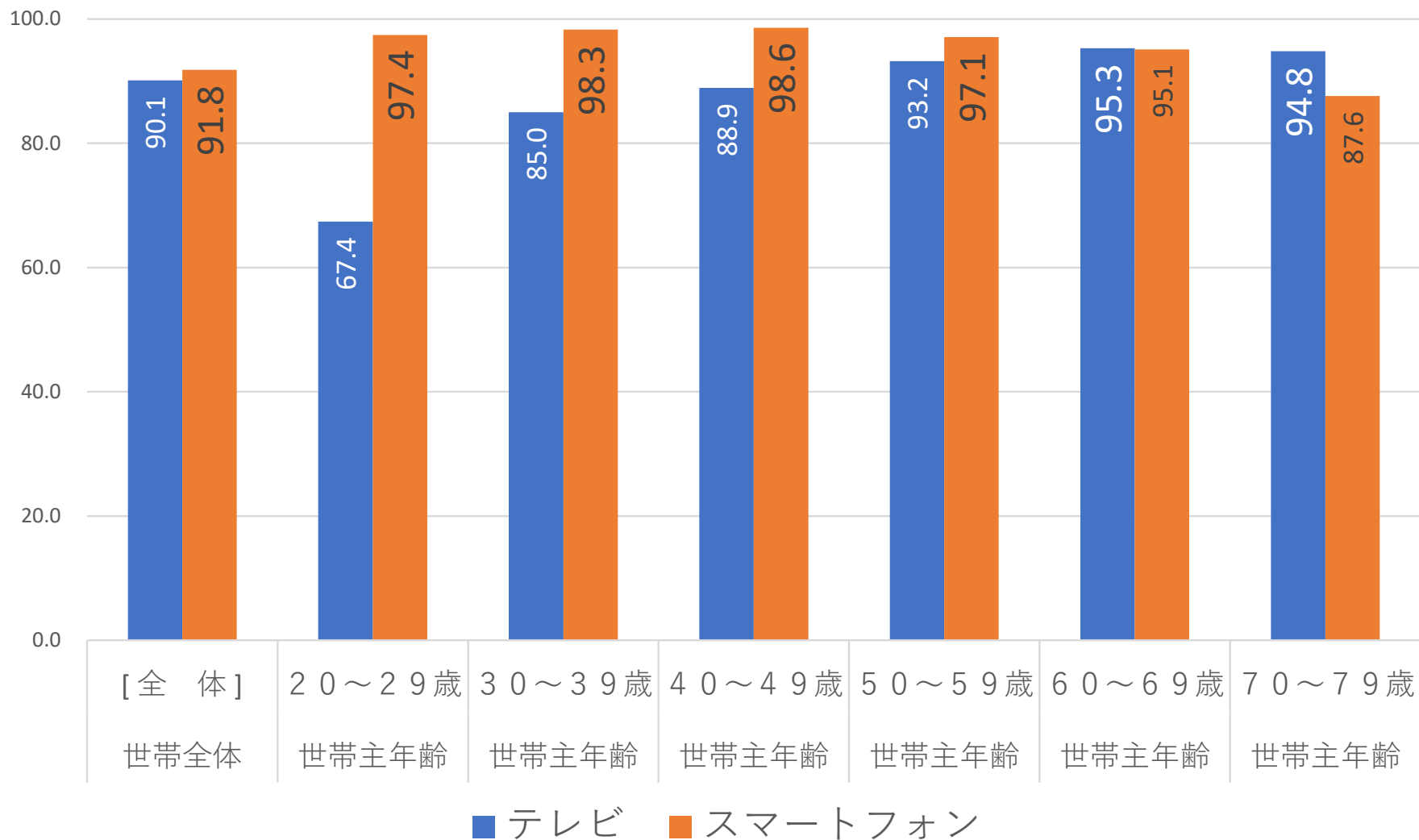
総務省(2026),「令和7年通信利用動向調査の結果」、令和8年5月29日、
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin02_02000183.html



メディア機器保有 世代別（総務省データ）

6

機器の保有率（％） R7年調査



50代以下に対しては、
スマホのほうが、
リーチできる時代

データ出所 総務省、
「通信利用動向調査」
(R7年)、

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05b1.html>



メディア接触時間 経年（総務省データ）

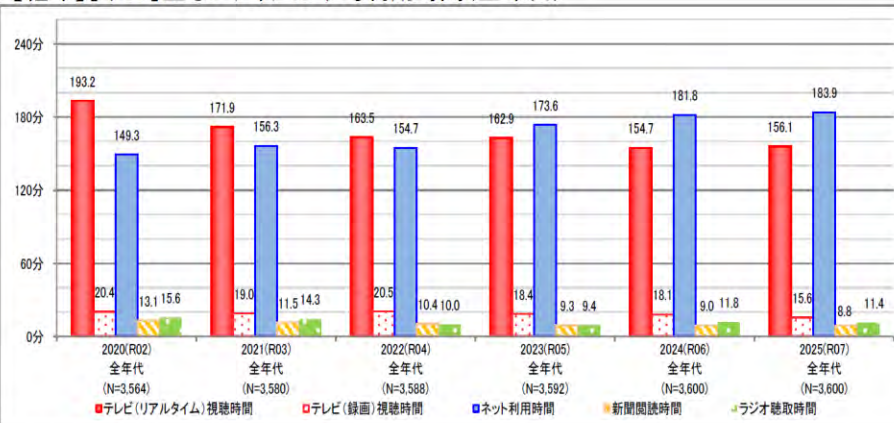
7

第1章1-1 「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率 ① 4

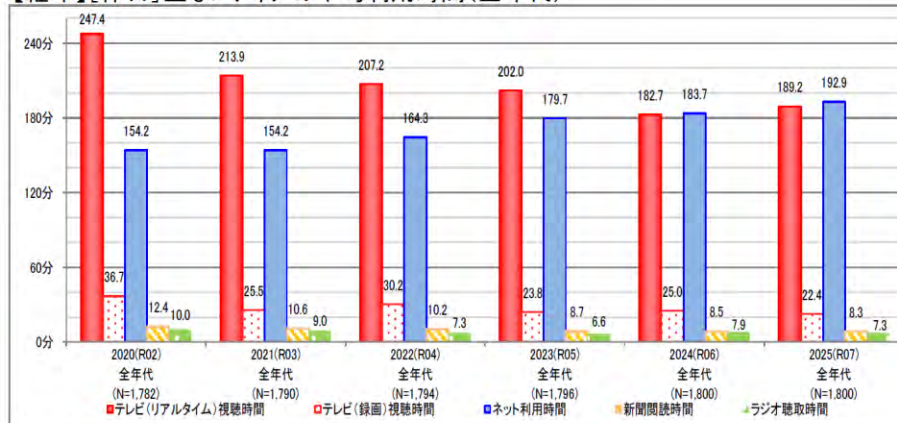
○ 平均利用時間、行為者率について経年で推移を見ると、全年代では、平日、休日ともに、「インターネット利用」が「テレビ（リアルタイム）視聴」を超過し、その差を拡大しつつある。

⇒ [平日]「テレビ（リアルタイム）視聴」156.1分、「ネット利用」183.9分、[休日]「テレビ（リアルタイム）視聴」189.2分、「ネット利用」192.9分

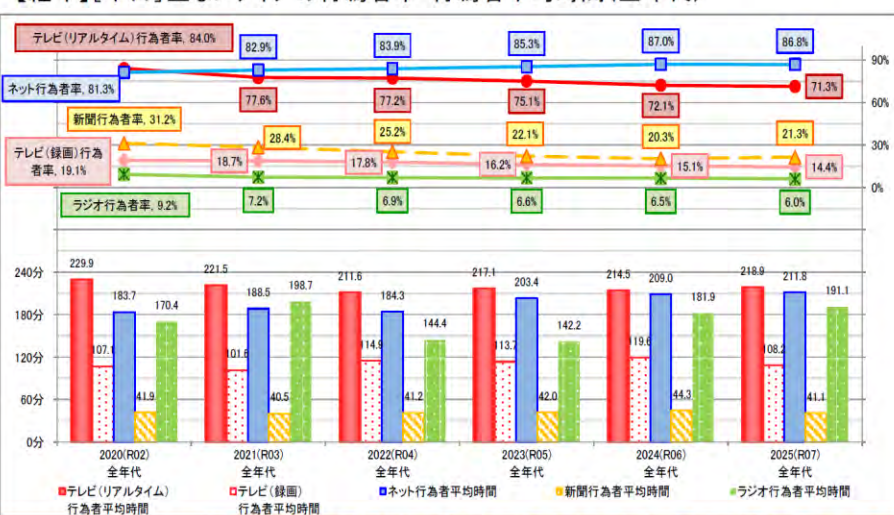
【経年】[平日]主なメディアの平均利用時間（全年代）



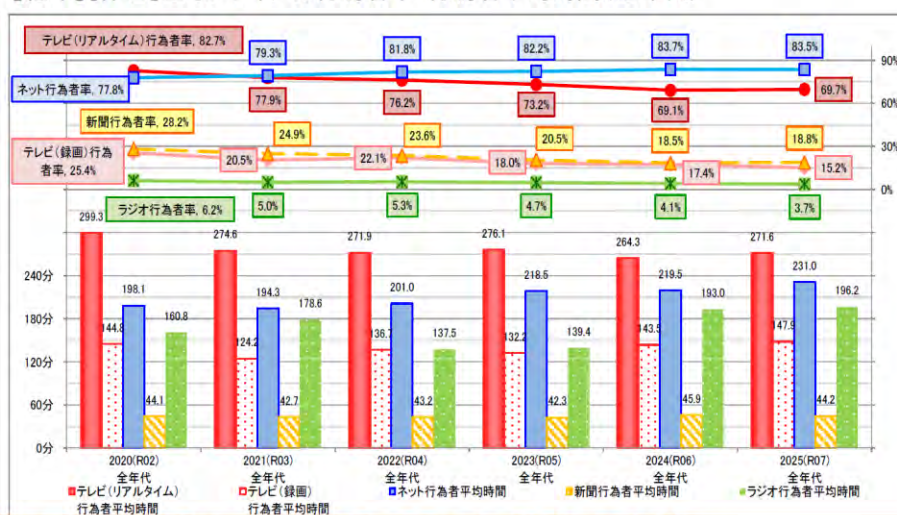
【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間（全年代）



【経年】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代）



【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代）



経年的には、
じわじわと

ネット時間の増加、
テレビの減少。

現在は拮抗から
ネット優位へ。

「令和7年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（2026年6月26日掲載）

https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

※「全年代」の数値はいずれも70代を含みます。過去の報告書で公表していた数値との関係については、表紙の赤囲み内の記載をご覧ください。



メディア接触時間 経年（NHK文研データ）

8

メディア 利用時間 年層別にみると

NHK BUNKEN
文研

- テレビは70歳以上で増加 16歳以上40代以下で減少
- 30代以下では、多くの年層で動画やネット・SNSが主流を占める

全員平均時間

経年的には、
じわじわと

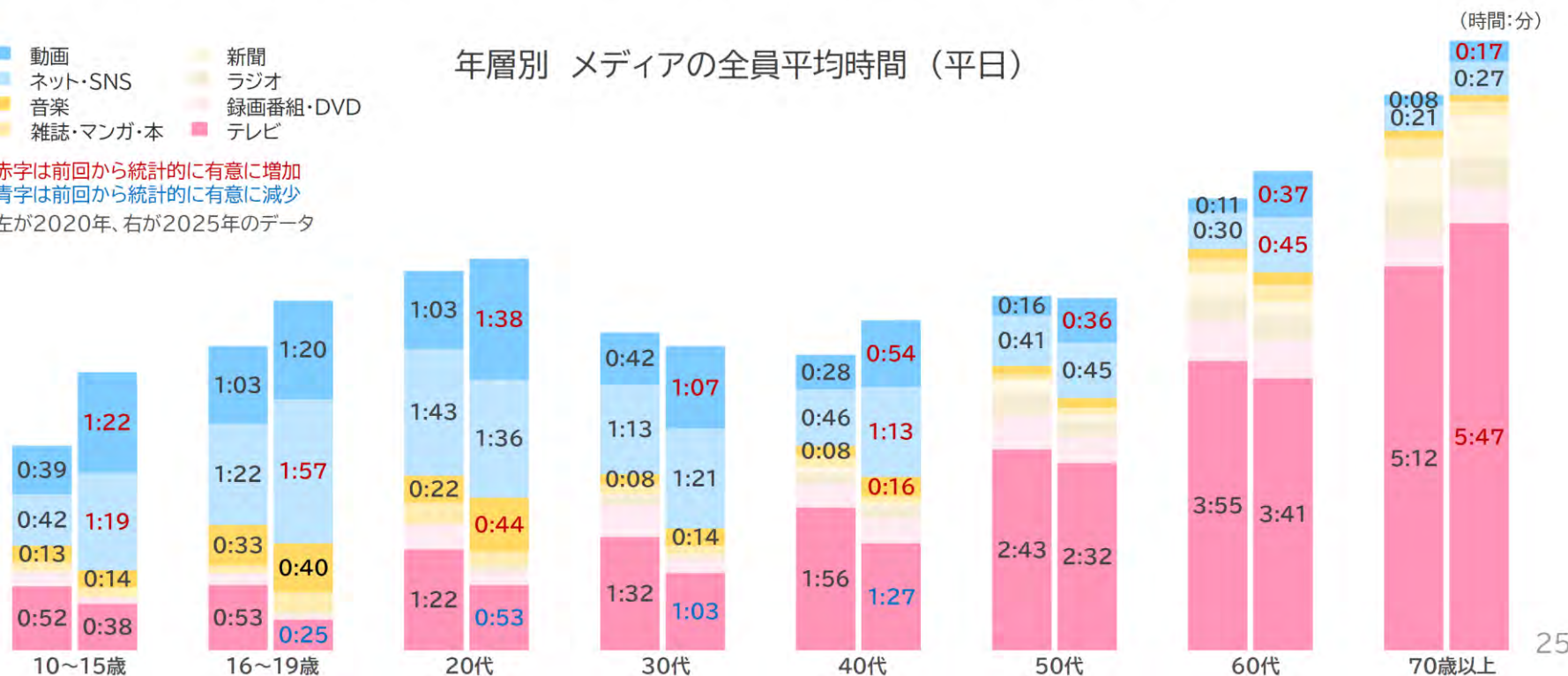
ネット時間の増加、
テレビの減少。

現在は拮抗から
ネット優位へ。

■ 動画
■ ネット・SNS
■ 音楽
■ 雑誌・マンガ・本
■ 新聞
■ ラジオ
■ 録画番組・DVD
■ テレビ

年層別 メディアの全員平均時間（平日）

赤字は前回から統計的に有意に増加
青字は前回から統計的に有意に減少
左が2020年、右が2025年のデータ





メディア接触時間 世代別（総務省データ）

9

第1章1-1 「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率 ②

- 年代別に見ると、平日の60代及び70代、休日の50代から70代では、「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間が「インターネット利用」を超過している。
- 前回令和6年度調査結果と比較すると、全年代では、「テレビ（リアルタイム）視聴」と「インターネット利用」の平均利用時間はいずれも、平日はほぼ横ばい、休日は増加となっている。

世代別では、

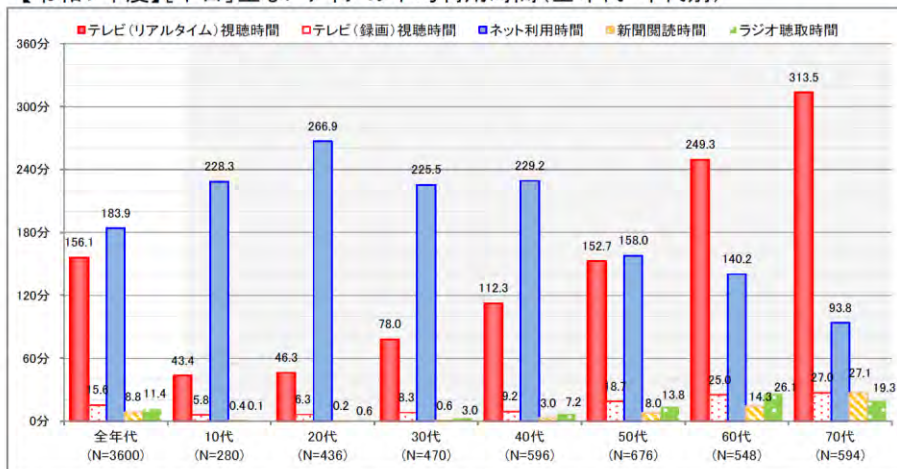
若年層⇔高齢層
ネット中心⇔テレビ中心

という直感どおり。

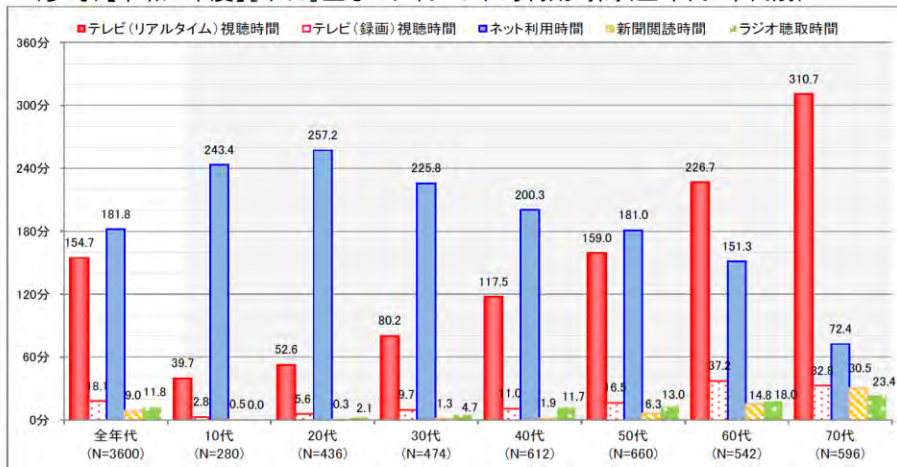
「令和7年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（2026年6月26日掲載）

https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

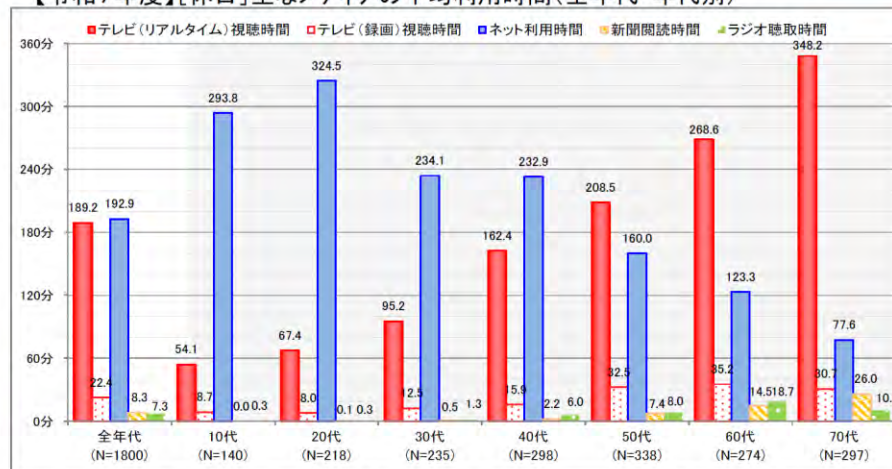
【令和7年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



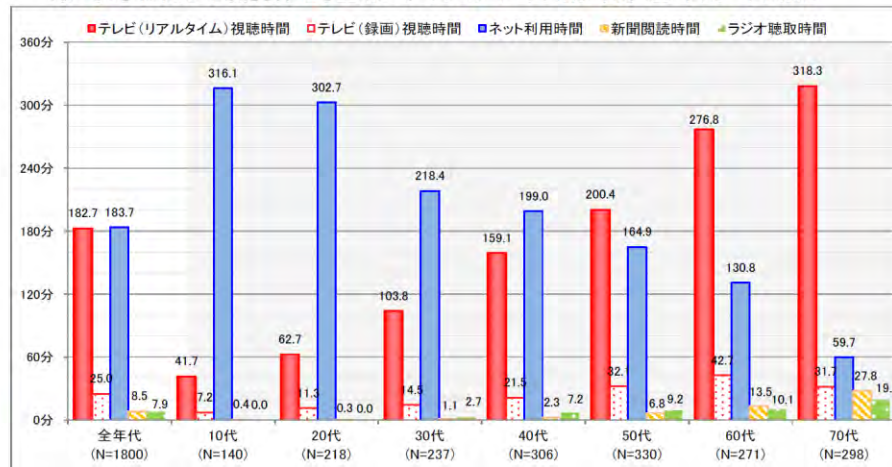
(参考)【令和6年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



【令和7年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



(参考)【令和6年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



1.2 「映像」に限定して

メディア接触（支払い方法別、金額ベース、PwCデータ）

11

映像産業(映画・放送・OTT)の収入原資割合 (2024年数値 単位 mUSD)

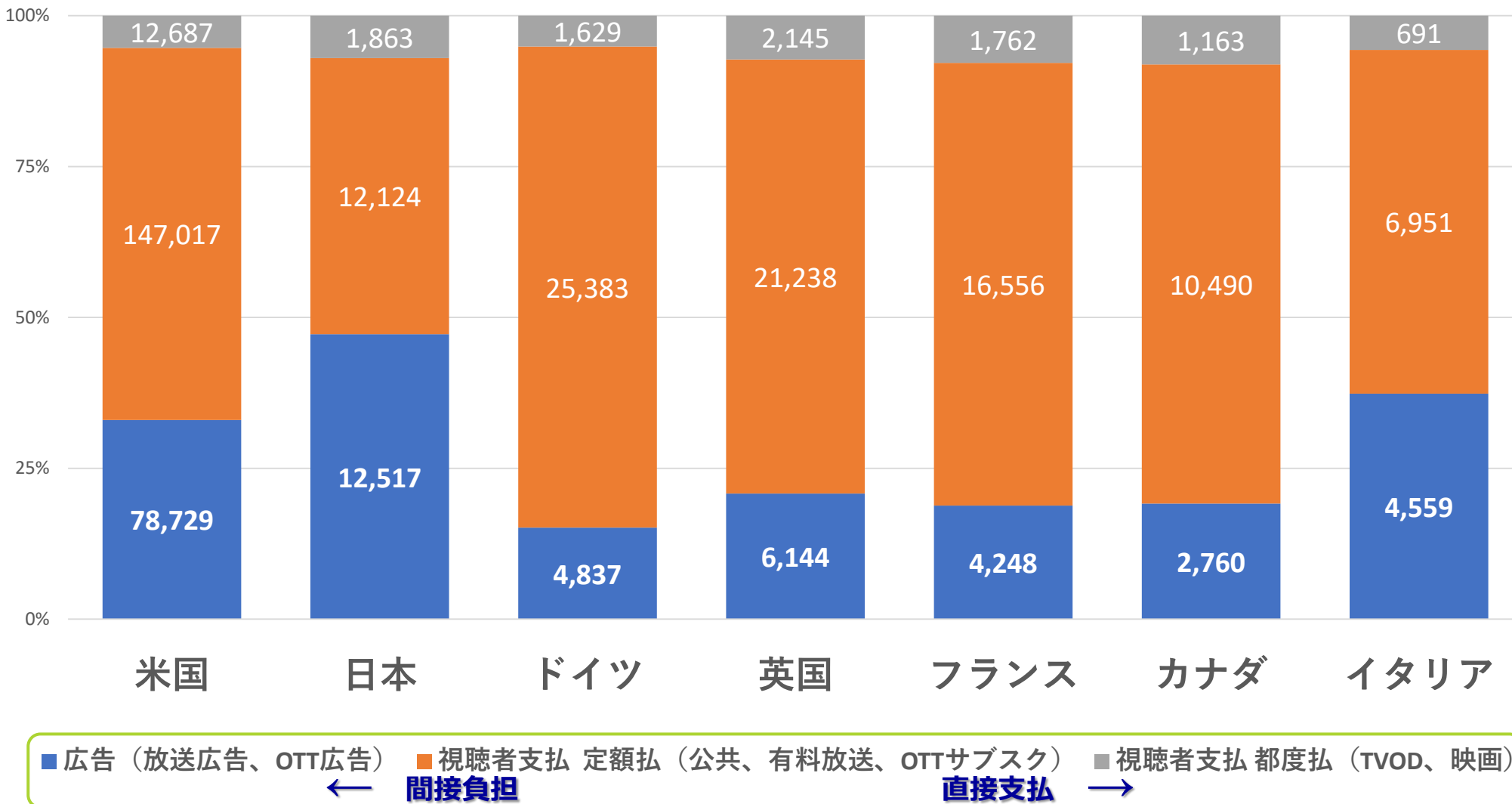
日本の映像視聴の

無料の割合 高
定額有料 低

映画、放送、OTTの3つの映像産業の収入原資を「広告」「定額支払」「都度支払」に分けた場合、

日本は圧倒的に広告のウエイトが高く、定額が弱い。

【データ出所】PWC
Global Entertainment &
Media Outlook 2026-
2030





メディア接触時間 世代別 (NHK文研データ)

12

メディア 幅広い年層で増えるインターネット動画利用



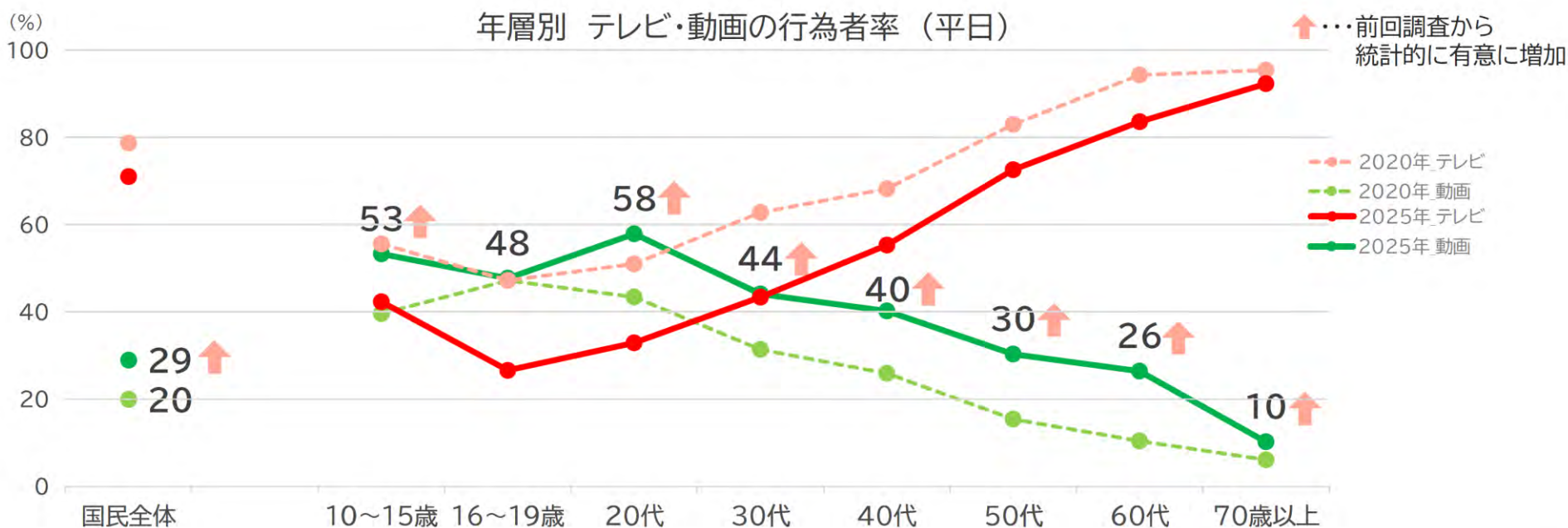
- ・ インターネット動画は16～19歳を除く各年層で増加
- ・ 60代でも4人に1人が利用 16-19歳は前回と変わらず

行為者率

世代別では、

若年層⇔高齢層
ネット中心⇔テレビ中心

という直感どおり。



※インターネット動画=YouTube、Amazonプライム・ビデオ、Netflix、ABEMA、TVer、NHK ONE等含む

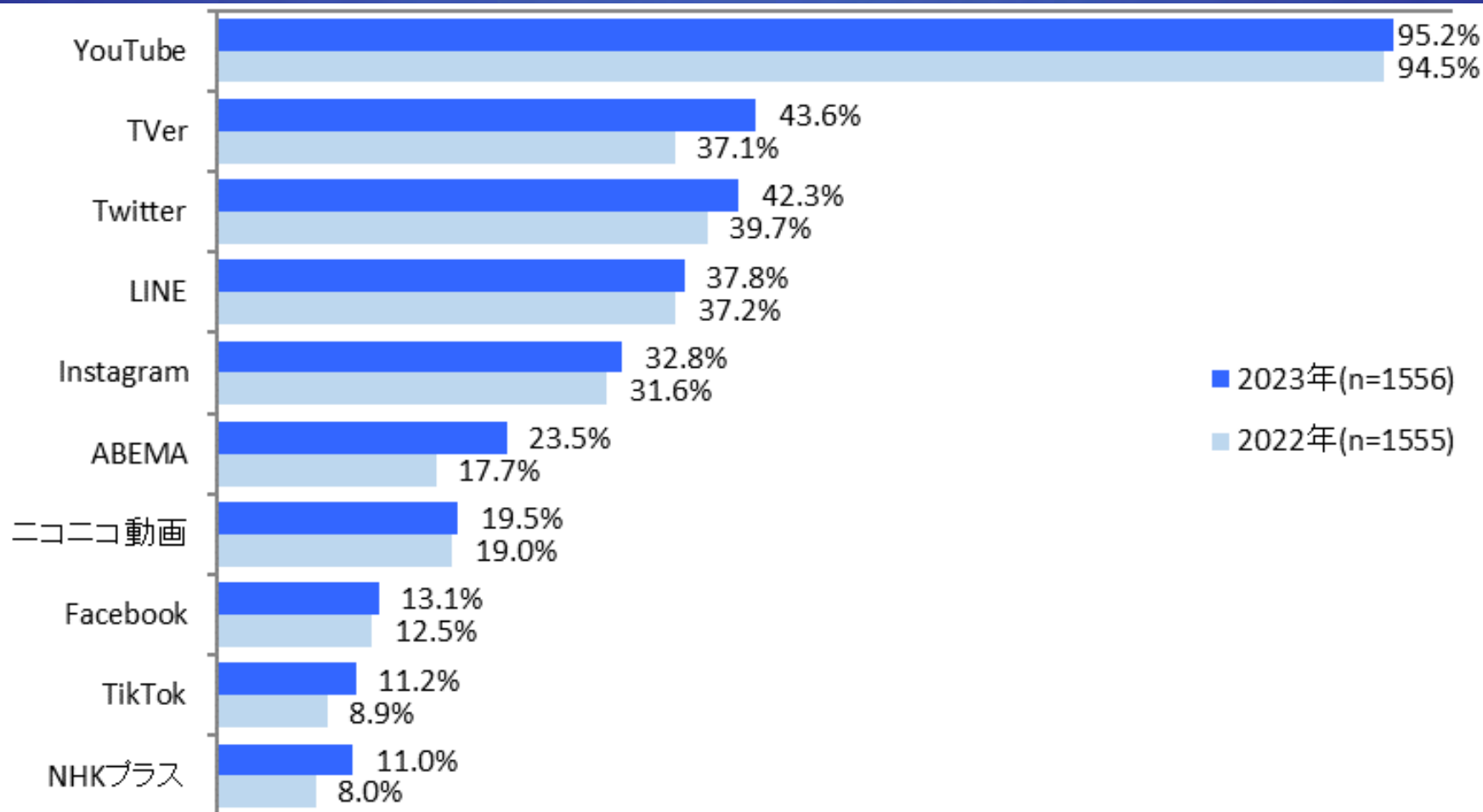
24



無料動画配信 (Impressデータ)

13

よく利用する無料の動画TOP10 (複数回答)



YouTubeの
ダントツの
強さは、
世界的

インプレス『動画配信ビジネス調査報告書2023』 2023/06/23

<https://research.impress.co.jp/report/list/video/501683>

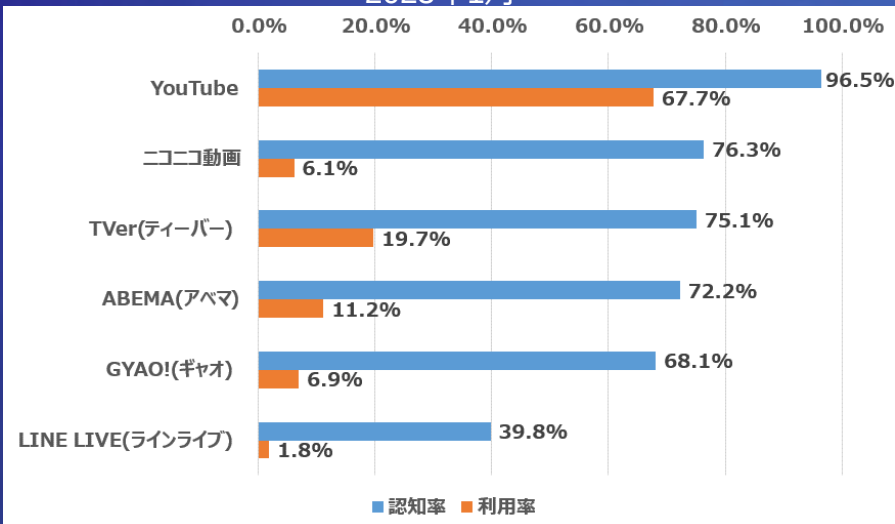


無料動画配信シェア (利用率、モバイル社会研究所 データ)

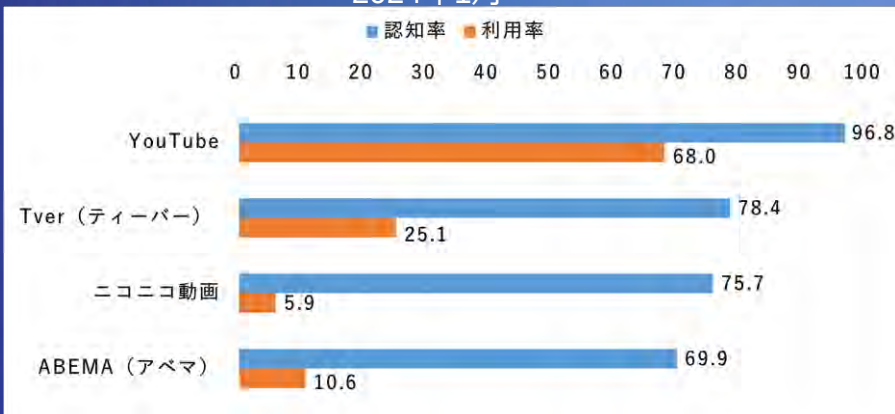
14

YouTubeのダントツの強さは、世界的

2023年1月

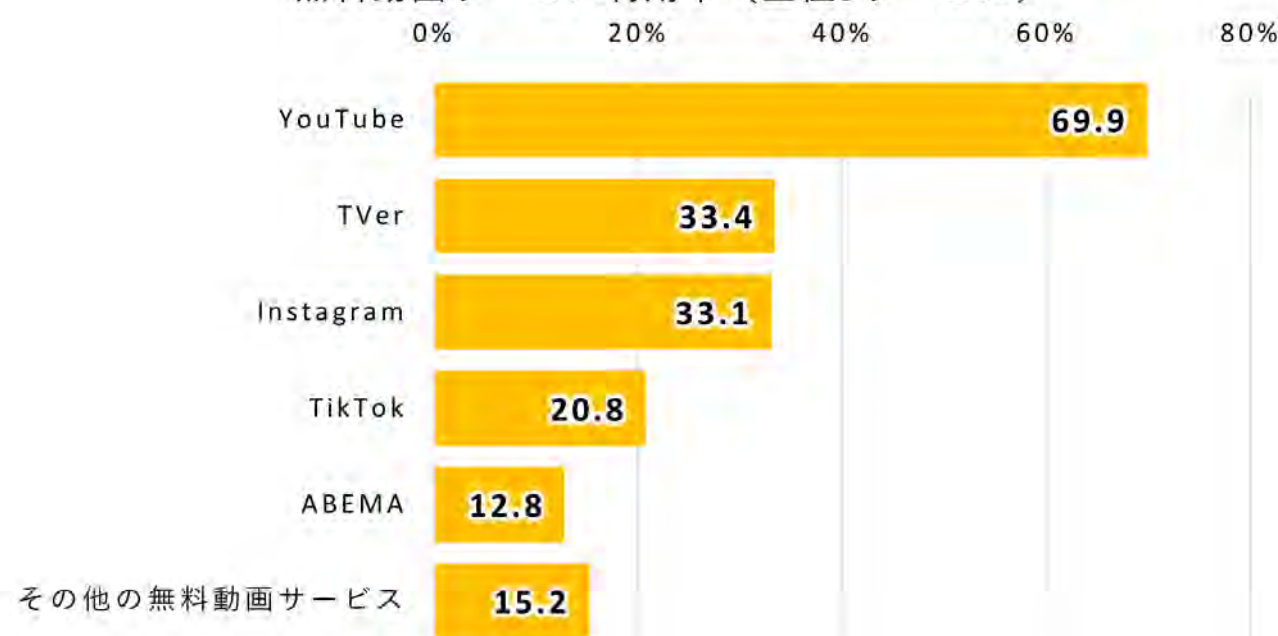


2024年1月



2026年2月

無料動画サービス利用率 (上位5サービス)



「オンライン動画サービス利用率83% 有料動画サービス利用は10年で拡大、シニアも3割超」(2026年5月28日)、<https://www.mobaken.jp/project/service/20260528.html>

「YouTube認知率96.5% 利用率約7割：投稿は10～20代で1割程度」(2023年5月15日)、
<https://www.mobaken.jp/project/service/20230515.html>

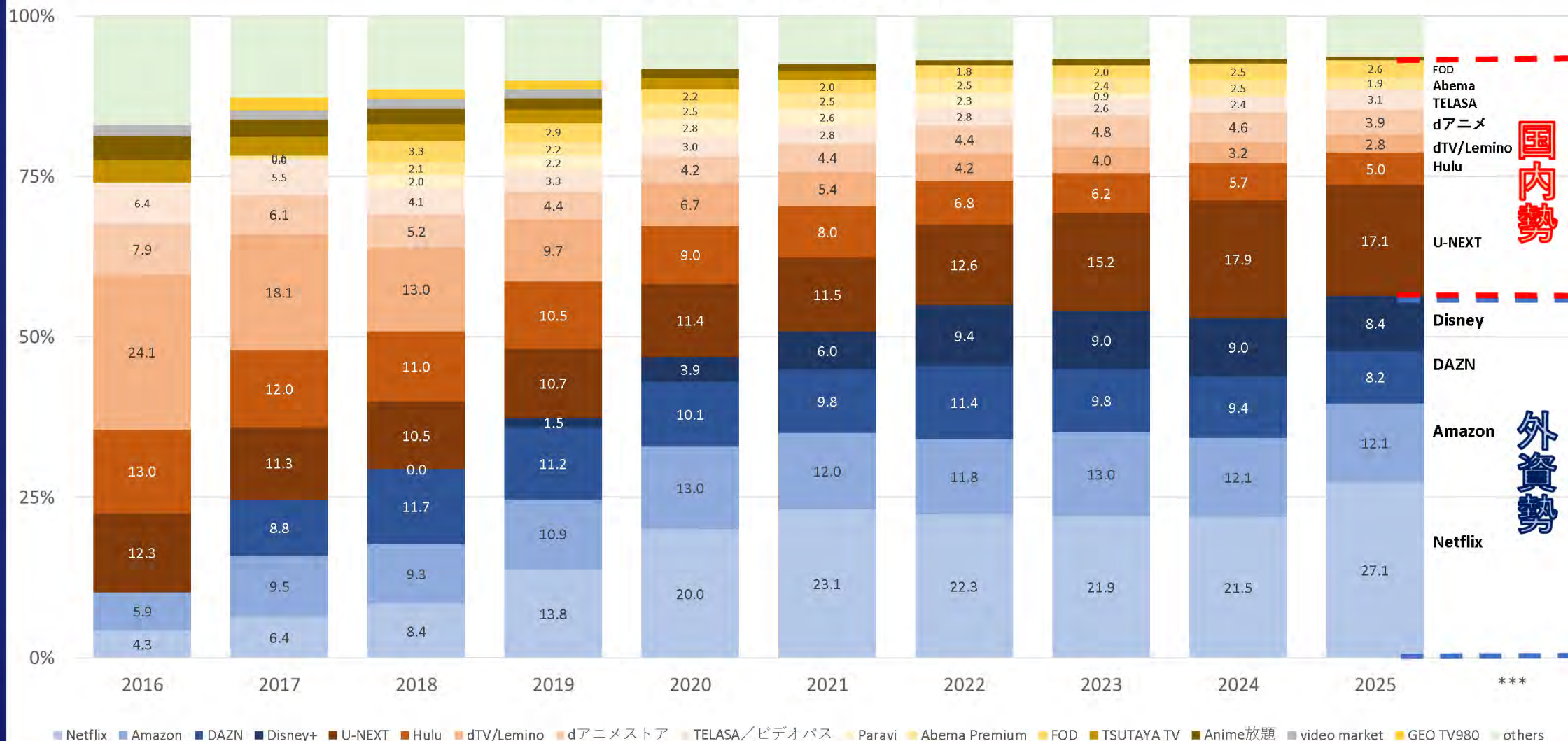
「10代のYouTube Live認知率:約9割・視聴率:約3割」(2024年5月13日)、
<https://www.mobaken.jp/project/service/20240513.html>



有料動画配信シェア (金額ベース、GEMデータ)

15

GEM Standard 公表値に基づく有料動画配信シェア (%)



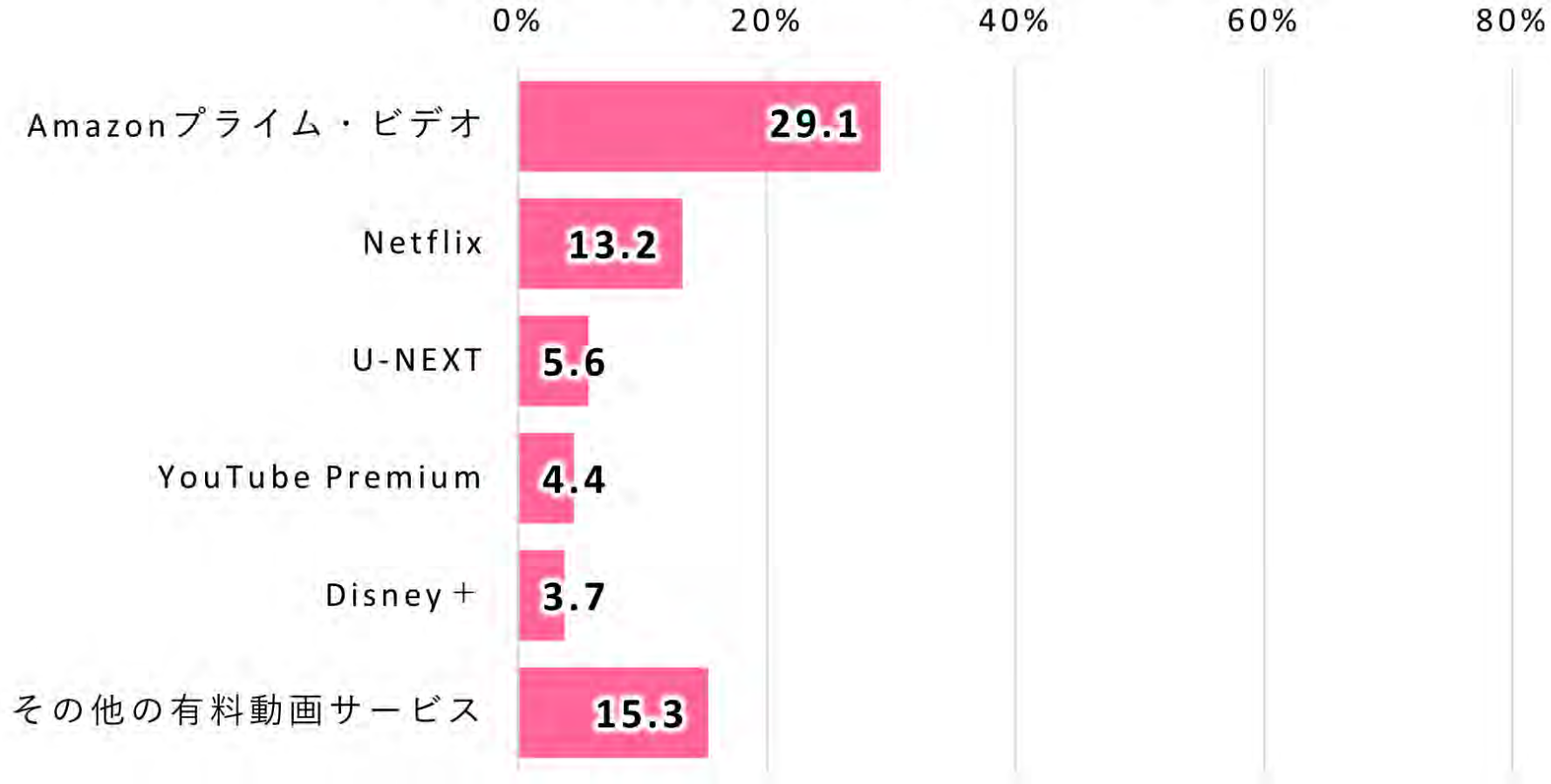
有料の領域でも、
民族系よりも、外資。



有料動画配信シェア (利用率ベース、モバイル社会 研究所データ)

16

有料動画サービス利用率 (上位5サービス)



有料の領域でも、
民族系よりも、外資。

2026年2月

「オンライン動画サービス利用率83% 有料動画サービス利用は10年で拡大、シニアも3割超」 (2026年5月28日)、

<https://www.moba-ken.jp/project/service/20260528.html>



媒体社別シェア（時間ベース、REVISIOデータ）

17

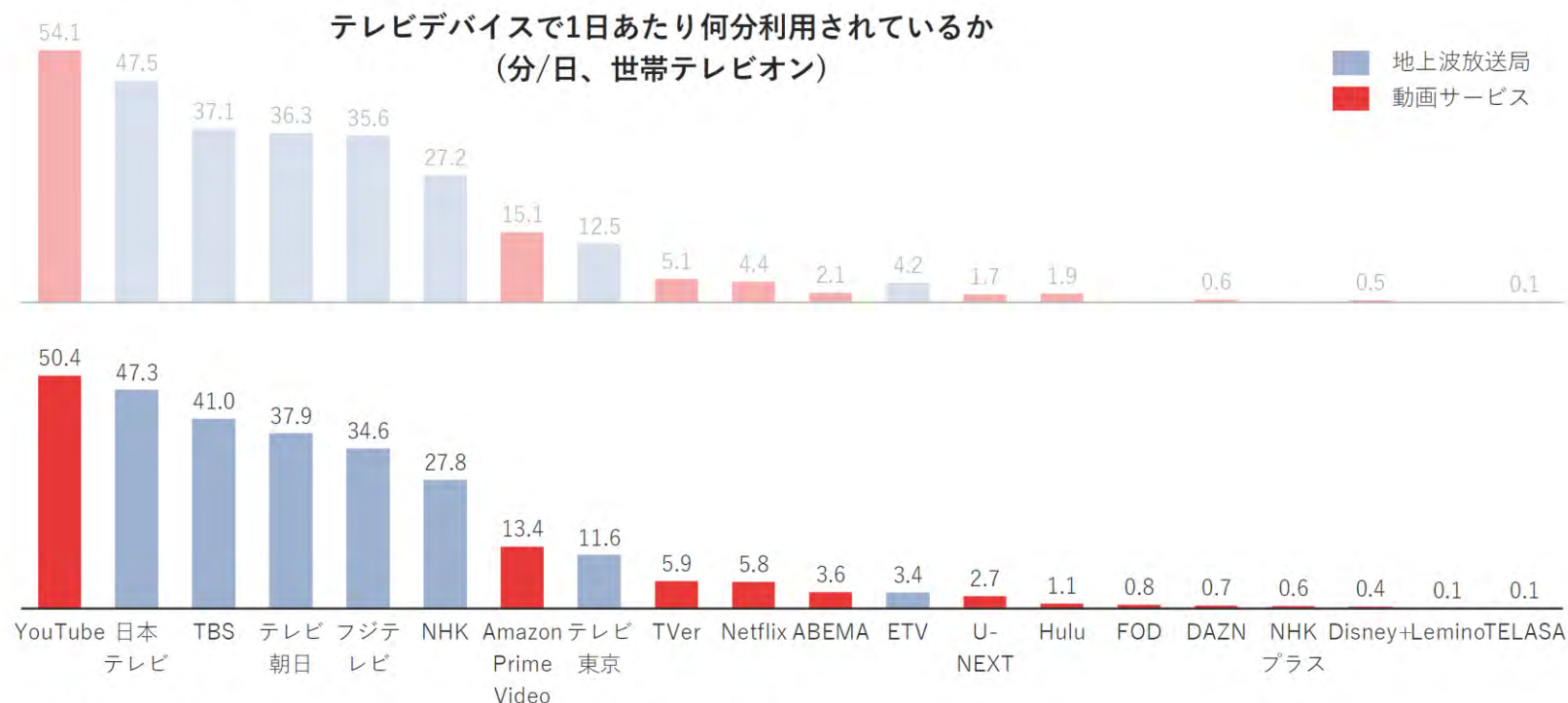
YouTubeとAmazon Prime Videoの利用時間が減少した一方、
地上波の利用時間は維持されている

実測データ

2024年



2025年



- TVerなどの利用時間が増えた一方、Youtube, Amazon Prime Videoの利用時間が短くなっている
- 地上波の利用時間は維持されているため、動画サービスが普及した現在でも地上波の影響力は変わらず強いと言える

・実測データ：REVISIO調査パネルにおけるCTV視聴世帯の平均利用時間（集計期間：2024.1.1~12.31、2025.1.1~12.31）

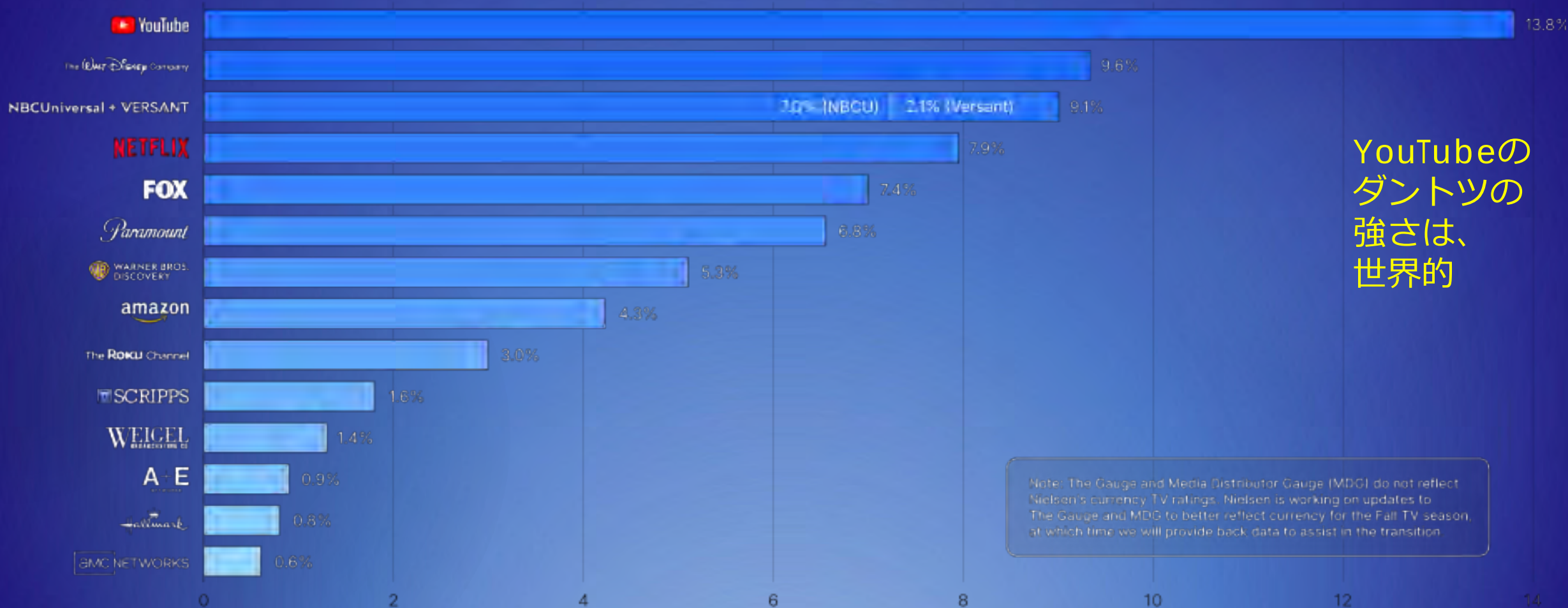
大画面モニターのなかでは、

地上波キー局はまだまだ主役。
結線サービスはまだ食い込めず（除くYouTube）。



ニールセン ゲージ (June '26)

18



YouTubeの
ダントツの
強さは、
世界的

Note: The Gauge and Media Distributor Gauge (MDG) do not reflect Nielsen's currency TV ratings. Nielsen is working on updates to The Gauge and MDG to better reflect currency for the Fall TV season, at which time we will provide back data to assist in the transition.

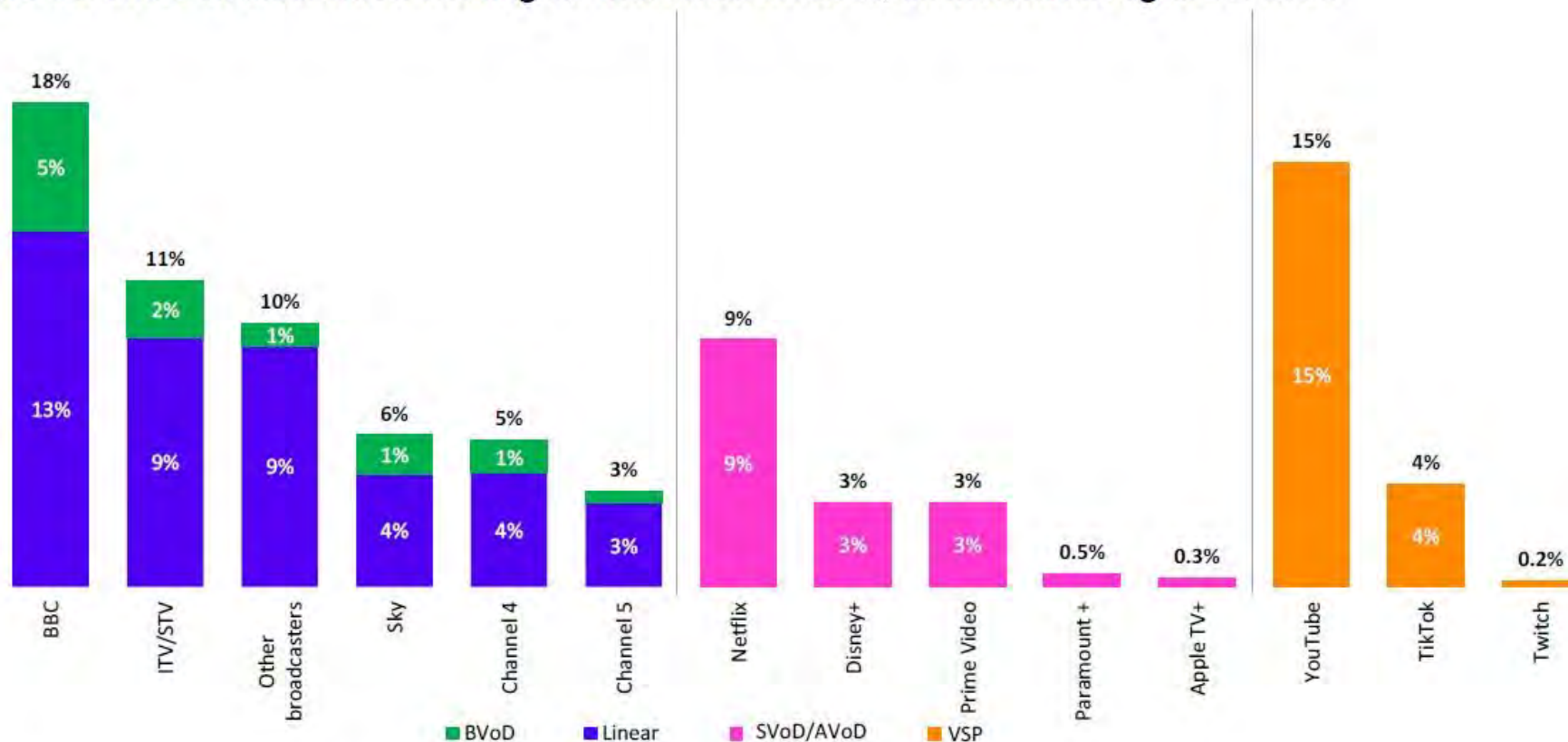
<https://www.nielsen.com/data-center/the-gauge/>



「YouTubeがITVを追い越し、英国で2番目に視聴されているサービスに」(2025)

19

Figure 15: Share of total video viewing for individual services; all individuals aged 4+: 2025



YouTubeの
ダントツの
強さは、
世界的

Ofcom(2026), *Media Nations 2026*, 29 July 2026

<https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/media-nations-2026>

Source: Barb as-viewed on TV sets and other devices using the home's WiFi networks, all individuals (4+).
'Linear' includes broadcast content watched live or via recorded playback. Broadcaster services include all portfolio channels.



より範囲を狭めて、

1.3 【サッカーW杯の視聴に限定して】

W杯はテレビとネットの両方で流されましたので、比較しやすい事例として。

絶対量では、テレビ・リアタイ。4年前との比較ではネットやハイライトの伸び。



サッカーW杯2026の 国内放送・配信

21

今年のW杯、日本での権利配分

FIFA (→電通)

- ▶ 放送 : NHK (地上33試合、BS4K104全試合)、NTV (15試合)、CX (10試合)
- ▶ 配信 : NHK One (地上波分+ハイライト)、DAZN (104全試合)

<https://www.dazn.com/ja-JP/news/%E3%82%B5%E3%83%83%E3%82%AB%E3%83%BC/fifa-worldcup-2026-all-games-tv-bs-cs-broadcast/v0dpatvrcv0y1qelsv9zvhj8z>



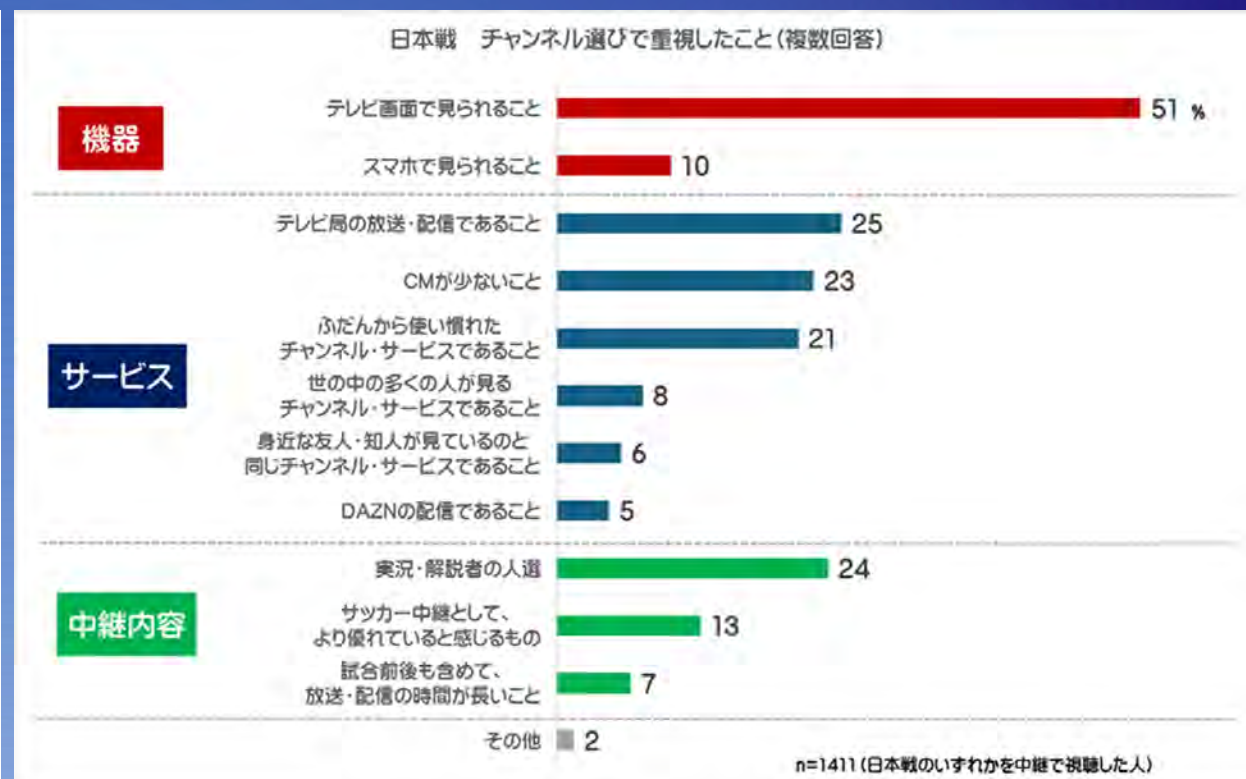
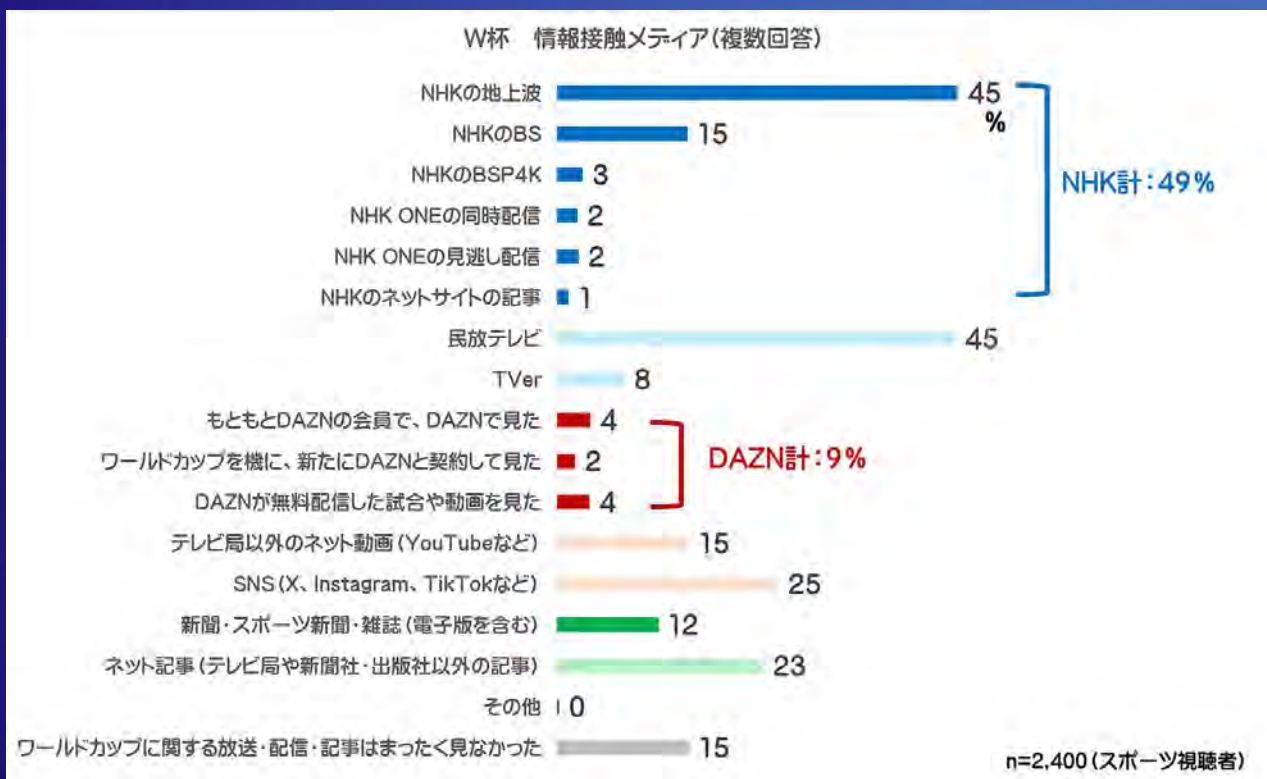
サッカーW杯2026 (NHK文研)

22

ことW杯については、テレビはまだまだ強かった。

∴大画面、CMの扱い

(←ネット・サービスのCM倫理問題は、世界的課題)



齊藤孝信(2026)「テレビで? DAZNで? FIFA ワールドカップ2026の見られ方 ~文研「ワールドカップWEB調査」結果報告①~ #711」、2026年08月20日、<https://www.nhk.or.jp/bunken-blog/100/675687.html>



サッカーW杯2026（GEMデータ）

23

ことW杯については、テレビはまだまだ強かった。

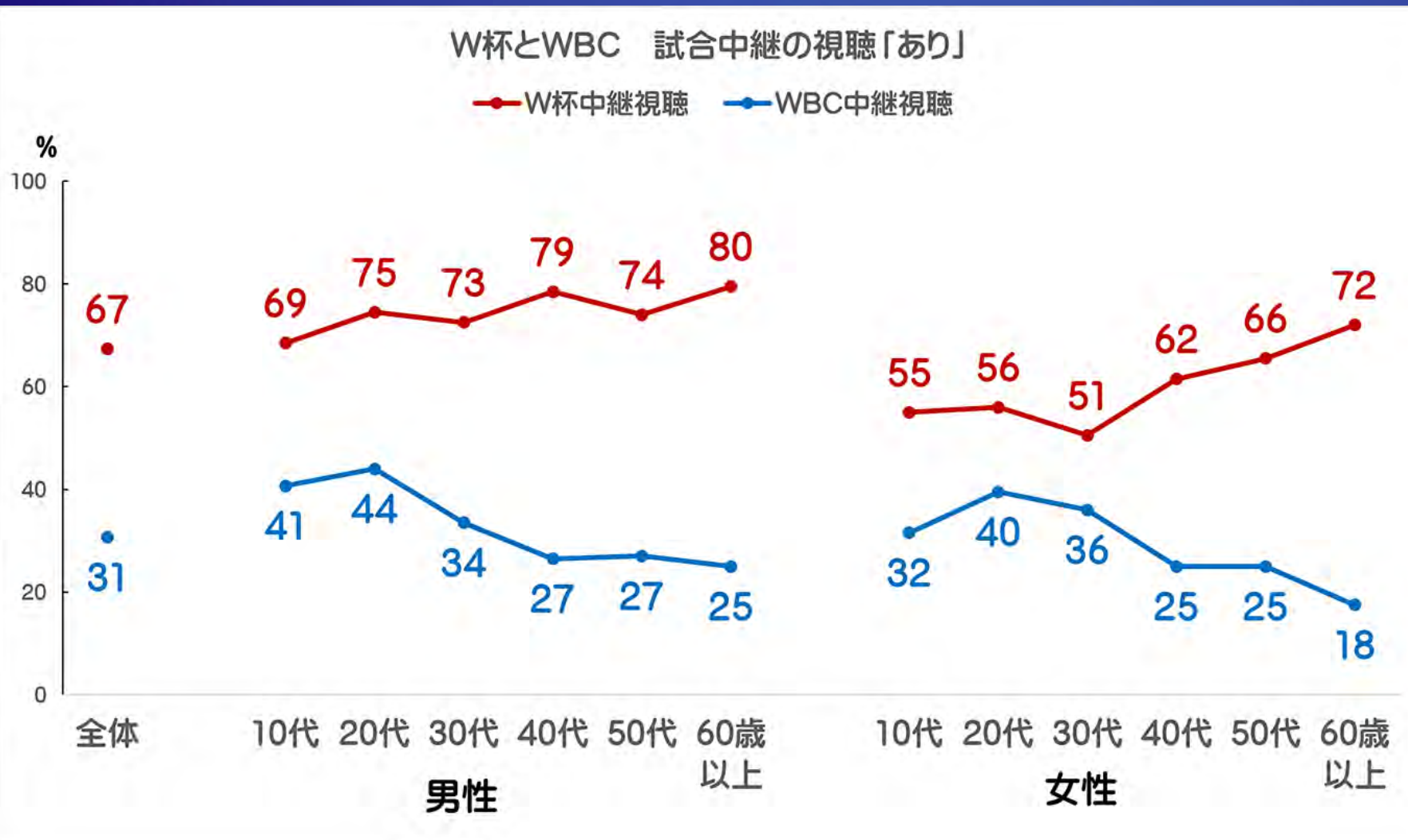


「FIFAワールドカップ視聴者の7割がテレビ放送、有料配信は1割だが『推し活・消費意欲』高め」、
2026/08/21、<https://www.gem-standard.com/columns/1806>



サッカーW杯2026とWBC (NHK文研)

24



広く届けるためには無料。

【鶏と卵】 W杯の場合は、

非独占・無料放送ゆえに、
広範囲に届いたか？
広範囲に届けるためには、
非独占にしたからか？

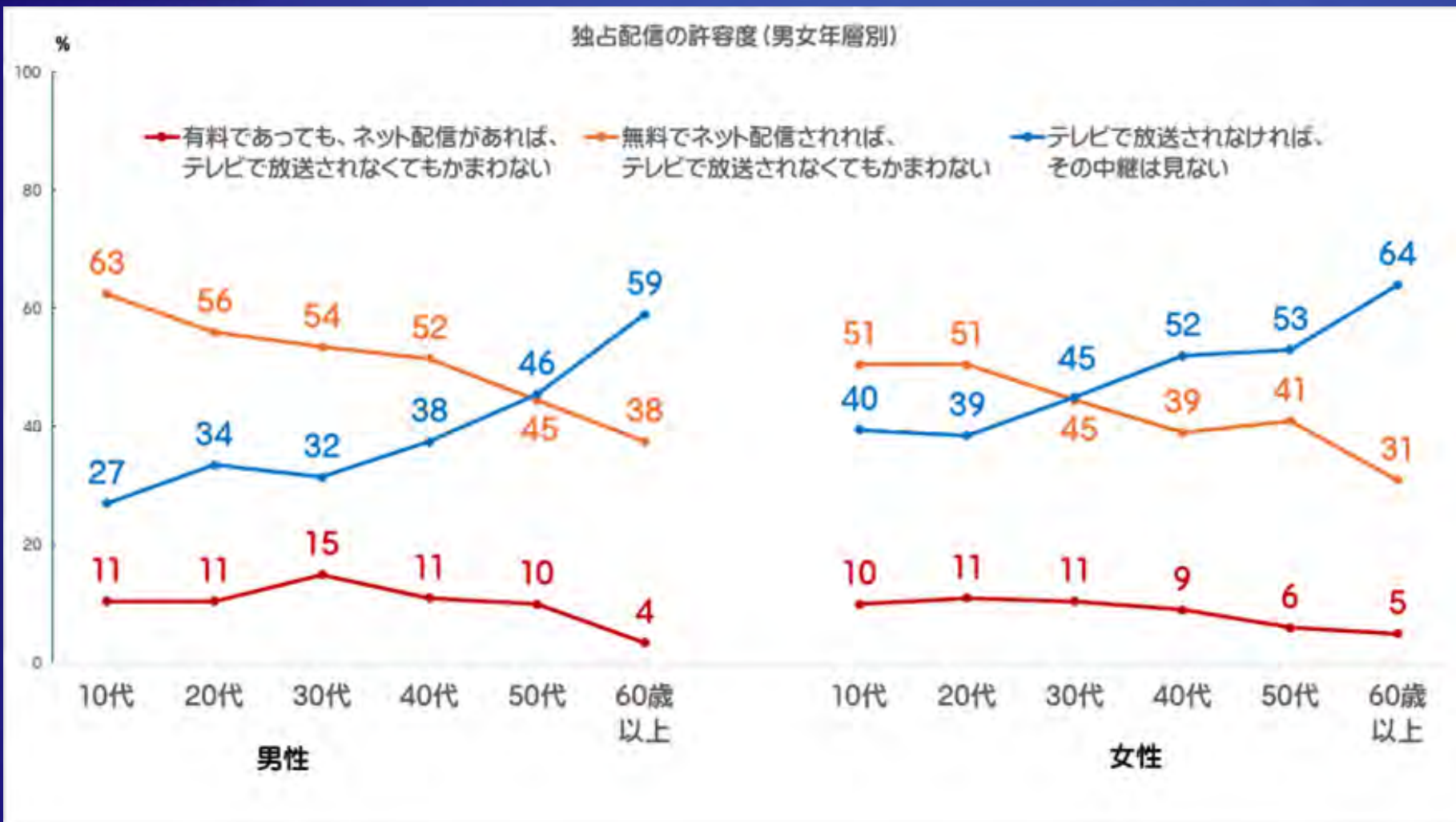
∴エンゲージメントが高ければ、有料でも観るが、低ければ見ない。

∴無料と有料の有意な差



独占有料WBCと非独占W杯（NHK文研）

25



独占有料と非独占の差異

若年層
伝送媒体よりも無料であること。

高齢層
テレビなら見るけれど、。。

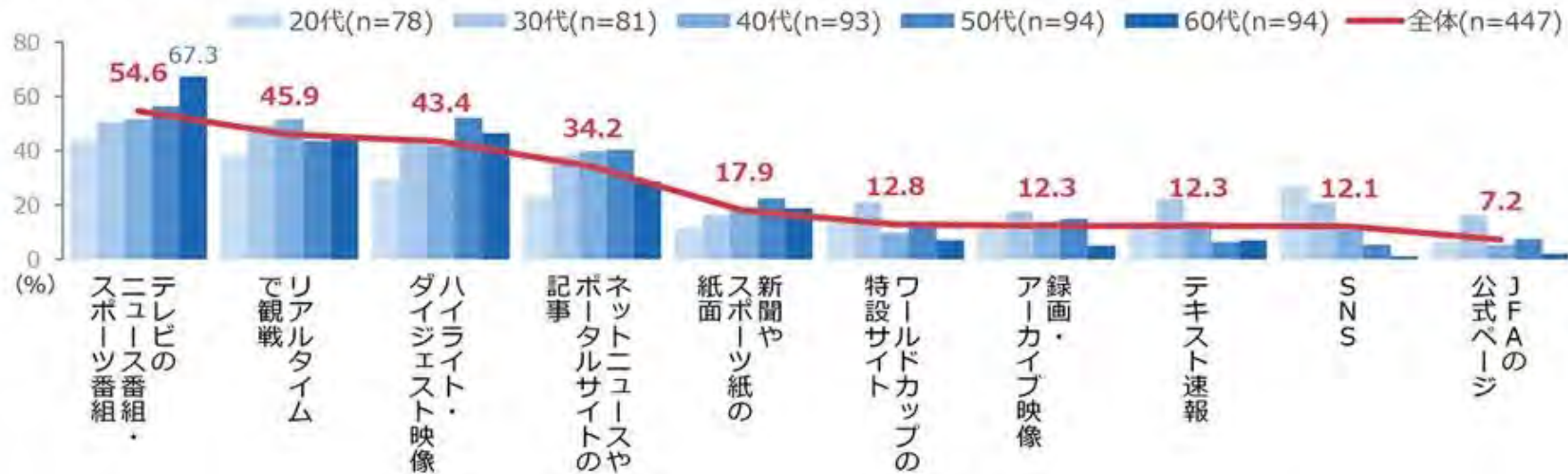
「有料でも見る」のはマイナー。



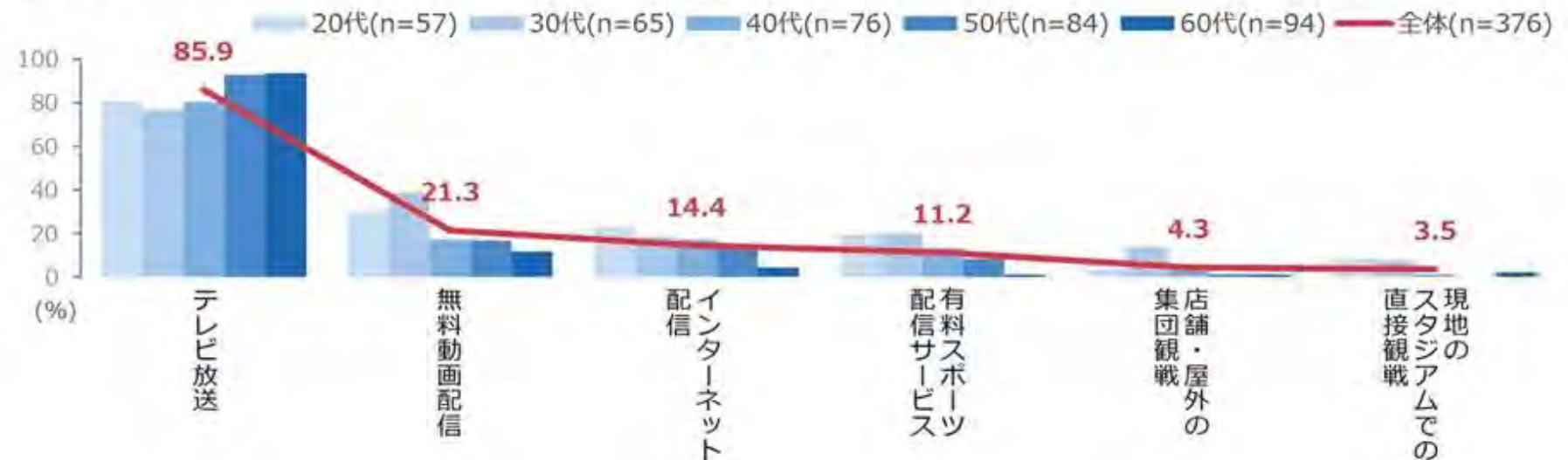
サッカーW杯2026 (Cross Marketing)

26

＜図2＞ FIFAワールドカップ2026の観戦方法（複数回答）※FIFAワールドカップ2026に興味がある人ベース



＜図3＞ 試合映像の視聴手段（複数回答）※FIFAワールドカップ2026に興味があり、試合を映像で視聴している人ベース

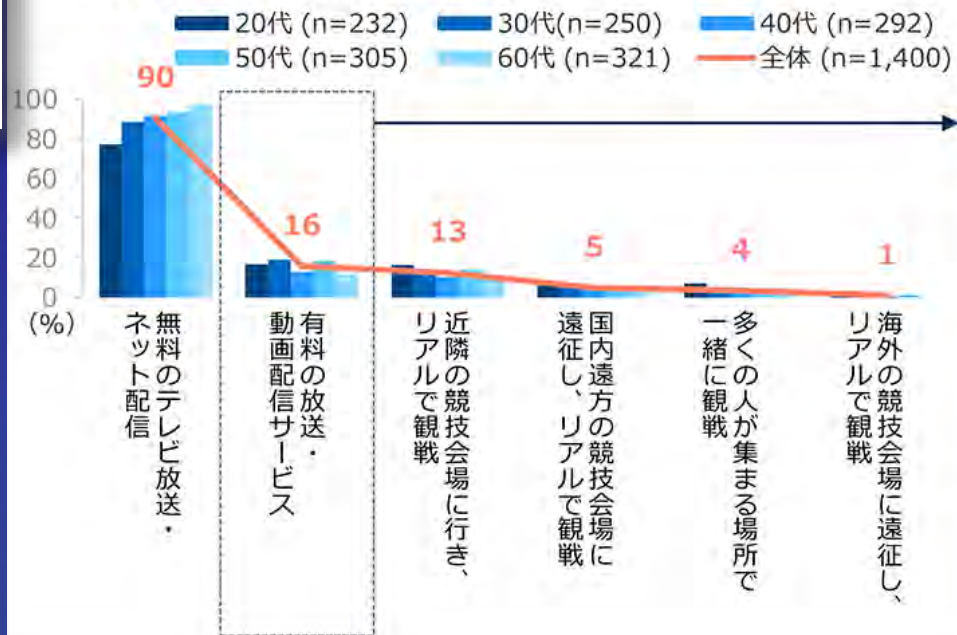


FIFAワールドカップ2026に関する調査
(2026年)、2026 / 06 / 24、
<https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20260624worldcup>



<図3> 最近1～2年間のスポーツ観戦スタイル（複数回答）

※ベース：最近1～2年間にスポーツ観戦した人



最近1～2年間にスポーツ観戦した

有料放送・動画配信サービス（複数回答）

※ベース：最近1～2年間に有料動画配信サービスでスポーツ観戦した人（n=221）

1位	DAZN	30
2位	ABEMA	22
3位	WOWOW/ WOWOWオンデマンド	18
4位	スカパー！オンデマンド	15
5位	J SPORTS/ J SPORTSオンデマンド	13
6位	Rakuten TV	7
7位	Hulu	6

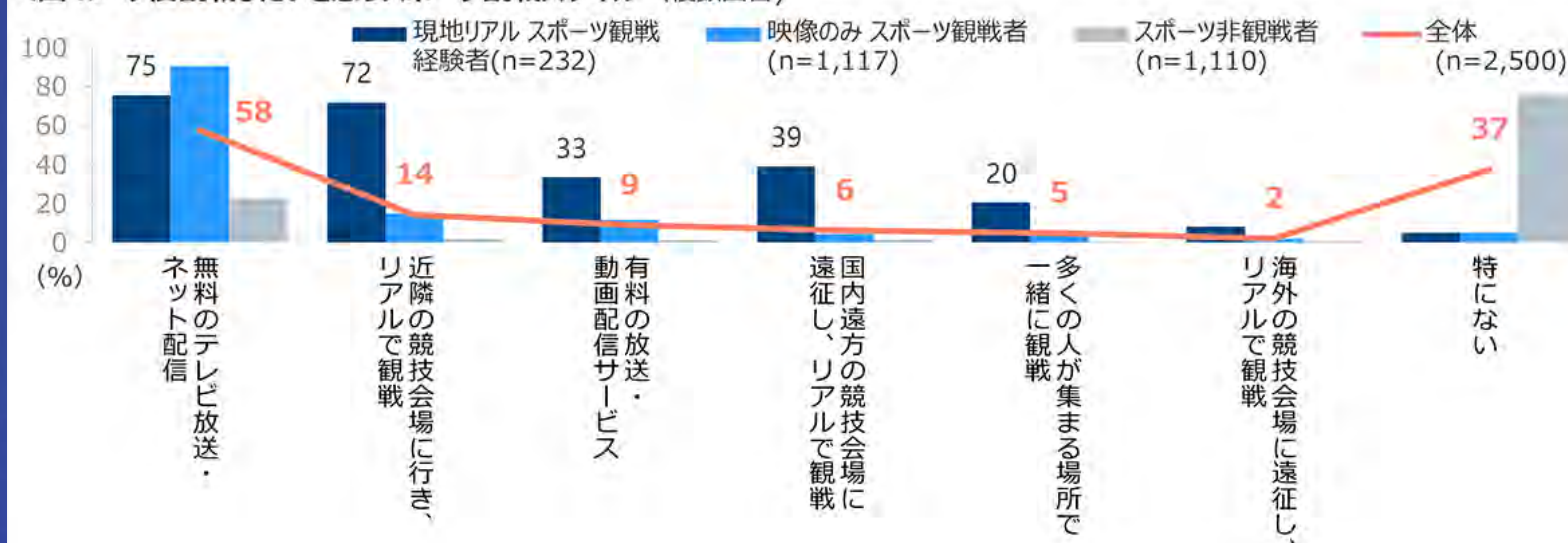
27

スポーツ観戦（2022） （Cross Marketing）

「スポーツに関する調査（2022年）観戦編」、2023年01月19日、

<https://www.cross-m.co.jp/report/20230119sports>

<図4> 今後観戦したいと思うスポーツ観戦スタイル（複数回答）



W杯(2022/2026) テレビ視聴率

28

FIFAワールドカップ 日本戦の世帯視聴率(カタール2022／北中米2026)

大会	ステージ	日付	対戦相手	日本でのキックオフ時間	放送局	世帯視聴率
2022カタール大会	グループステージ	11月23日(水)	日本×ドイツ	22:00	NHK総合	36.8%
		11月27日(日)	日本×コスタリカ	19:00	テレビ朝日	42.9%
		12月2日(金)	日本×スペイン	4:00	フジテレビ	28.7%
	ノックアウトステージ	12月5日(月)	日本×クロアチア	24:00	フジテレビ	34.6%
2026北中米大会	グループステージ	6月15日(月)	日本×オランダ	5:00	NHK総合	27.1%
		6月21日(日)	日本×チュニジア	13:00	日本テレビ	33.2%
		6月26日(金)	日本×スウェーデン	08:00	NHK総合	35.0%
	ノックアウトステージ	6月30日(火)	日本×ブラジル	2:00	フジテレビ	15.9%

出所:ビデオリサーチ

画像出所 ; <https://www.hbf.or.jp/magazine/19206/>

サッカーW杯2026 (DAZN)

29



  **FIFAワールドカップ2026 on DAZN**

LICENSED BROADCASTER

大会期間中の視聴データ

- 延べ視聴者数: 約6,700万人
- ユニーク視聴者数: 約1,615万人
- 総視聴数: 約4億5,250万
- 総視聴時間: 約8,340万時間
- 日本戦ライブ配信の延べ視聴者数: 約1,100万人

> 「日本vsスウェーデン」がDAZN Japan史上最多視聴者に

※視聴データの対象期間: 2026/6/12 - 2026/7/28(大会終了後1週間)

DAZNが「FIFAワールドカップ2026」総括レポートを発表...全104試合をライブ配信し、DAZN史上最多視聴を記録（08月07日）、
https://www.dazn.com/ja-JP/news/%E3%82%B5%E3%83%83%E3%82%AB%E3%83%BC/fw_c2026-report/dwtsd66miuvi1cyrn4z3skw07

サッカーW杯2022 (Abema)

30

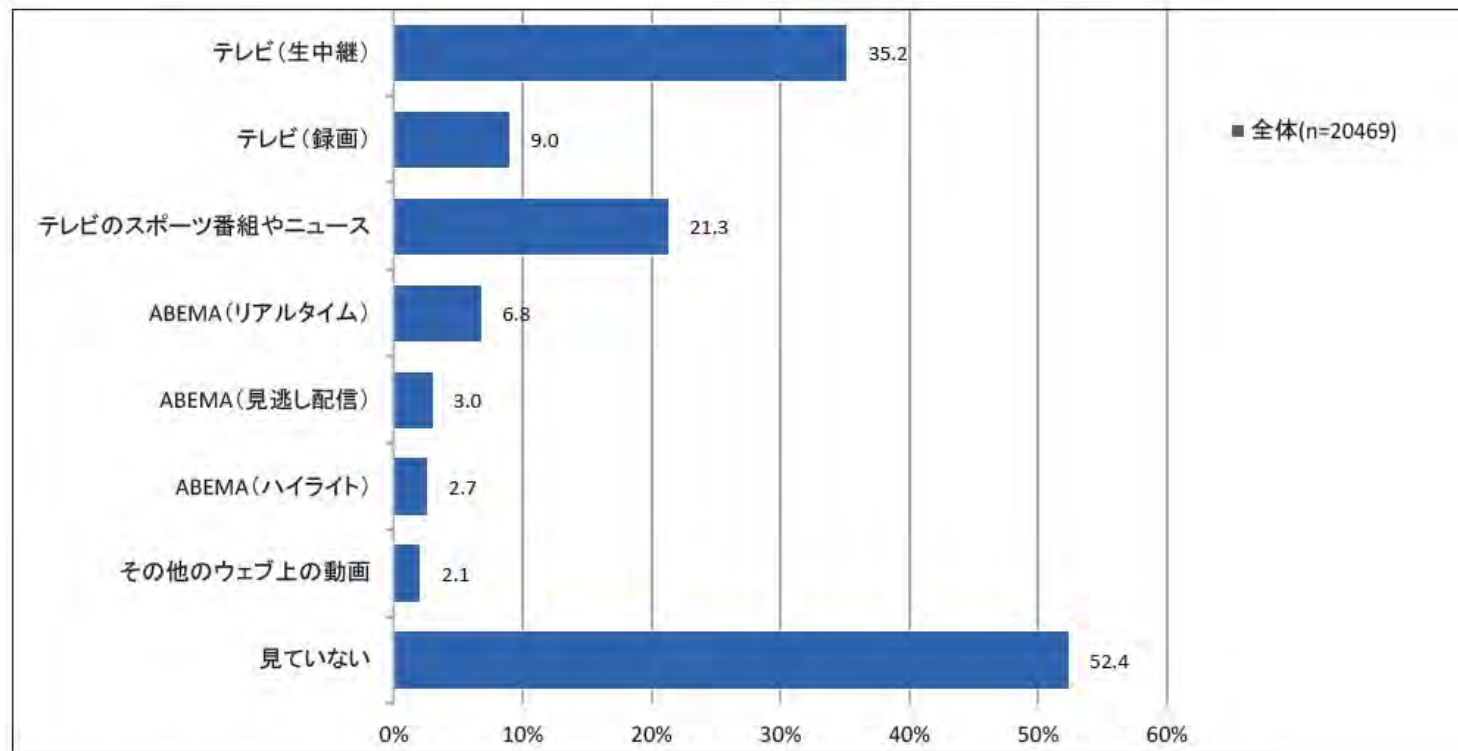
- ◆ 11月23日、グループE・日本対ドイツ戦で、視聴数が1000万人を突破^[33]。
- ◆ 11月27日、グループE・日本対コスタリカ戦で、視聴数が1400万人を突破し、開局史上最高を記録^[34]。
- ◆ 11月29日、ABEMAの1週間視聴者数が3000万人を突破、テレビデバイスでの視聴も昨年同時期より330%伸長したことを発表^[35]。
- ◆ 12月2日、グループE・日本対スペイン戦で、過去最多となる1700万超の視聴数を記録したことを発表^{[36][37]}。
- ◆ 12月6日、ラウンド16・日本対クロアチア戦で、過去最高となる2400万超が視聴し、前半の終盤となる0時44分頃から一時的に新規の視聴を制限する措置が行われた^{[38][39]}。
- ◆ 12月10日、準々決勝・クロアチア対ブラジル戦で、視聴者数が760万を記録した^[40]。
- ◆ 12月18日、決勝・アルゼンチン対フランス戦で、視聴者数が2000万超を記録した^[41]。
- ◆ 2023年1月25日、サイバーエージェントは同日発表した決算発表において、FIFAワールドカップ開催期間中のABEMAの週間利用者が開催前の2倍超となる約3400万人に増加し、月間利用者数でも2022年12月期がFIFAワールドカップ前からほぼ倍増してAmazon Prime VideoやTVerを上回ったことを明らかにした^[42]。

Wikipedia 「FIFAワールドカップ カタール2022 (ABEMA)」

[https://ja.wikipedia.org/wiki/FIFA%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%83%89%E3%82%AB%E3%83%83%E3%83%97_%E3%82%AB%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%AB2022_\(ABEMA\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/FIFA%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%83%89%E3%82%AB%E3%83%83%E3%83%97_%E3%82%AB%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%AB2022_(ABEMA))



サッカーW杯 2022 (Impressデータ)



資料 3.2.7 FIFA ワールドカップカタール 2022 の視聴方法 (複数回答)

(%)	全体 (n=20469)	男性10代 (n=919)	男性20代 (n=1398)	男性30代 (n=1555)	男性40代 (n=2001)	男性50代 (n=1851)	男性60代 (n=1467)	男性70代 (n=1133)	女性10代 (n=876)	女性20代 (n=1361)	女性30代 (n=1537)	女性40代 (n=1996)	女性50代 (n=1859)	女性60代 (n=1450)	女性70代 (n=1066)
テレビ(生中継)	35.2	34.5	29.3	37.4	48.2	42.6	45.0	43.7	26.0	19.9	23.7	30.7	33.0	35.4	36.6
テレビ(録画)	9.0	9.7	6.2	9.9	12.4	12.5	14.6	14.1	5.8	4.5	6.3	7.6	6.1	8.2	6.4
テレビのスポーツ番組やニュース	21.3	10.3	13.7	21.5	27.4	26.2	32.9	33.6	12.5	9.7	15.0	18.5	20.5	24.0	25.8
ABEMA(リアルタイム)	6.8	11.4	12.3	14.4	14.3	7.2	5.2	2.3	4.3	4.0	4.7	4.4	3.9	2.5	0.7
ABEMA(見逃し配信)	3.0	4.3	4.9	6.1	6.0	3.7	2.4	0.7	2.7	1.8	2.7	2.3	1.6	1.4	0.3
ABEMA(ハイライト)	2.7	4.3	3.8	5.7	6.3	3.5	2.3	1.1	2.2	1.4	1.7	1.4	0.7	1.1	0.3
その他のウェブ上の動画	2.1	4.9	3.3	3.8	4.0	2.2	2.5	1.7	2.2	1.3	0.8	0.8	0.9	1.1	0.8
見ていない	52.4	49.8	59.2	49.7	39.3	45.0	37.8	38.0	63.4	71.3	66.8	58.5	56.8	51.6	50.1

資料 3.2.8 性年代別 FIFA ワールドカップカタール 2022 の視聴方法 (複数回答)

『動画配信ビジネス調査
報告書2023』、インプレ
ス総合研究所、p142

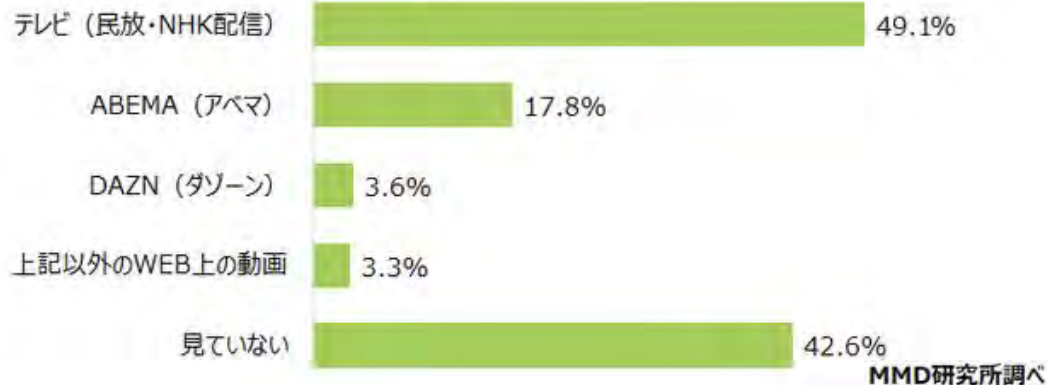
<https://research.impress.co.jp/report/list/video/501683>



サッカーW杯2022 (MMD研究所)

32

● 「FIFAワールドカップカタール」の試合やハイライト映像の視聴方法 (n=10,000、複数)



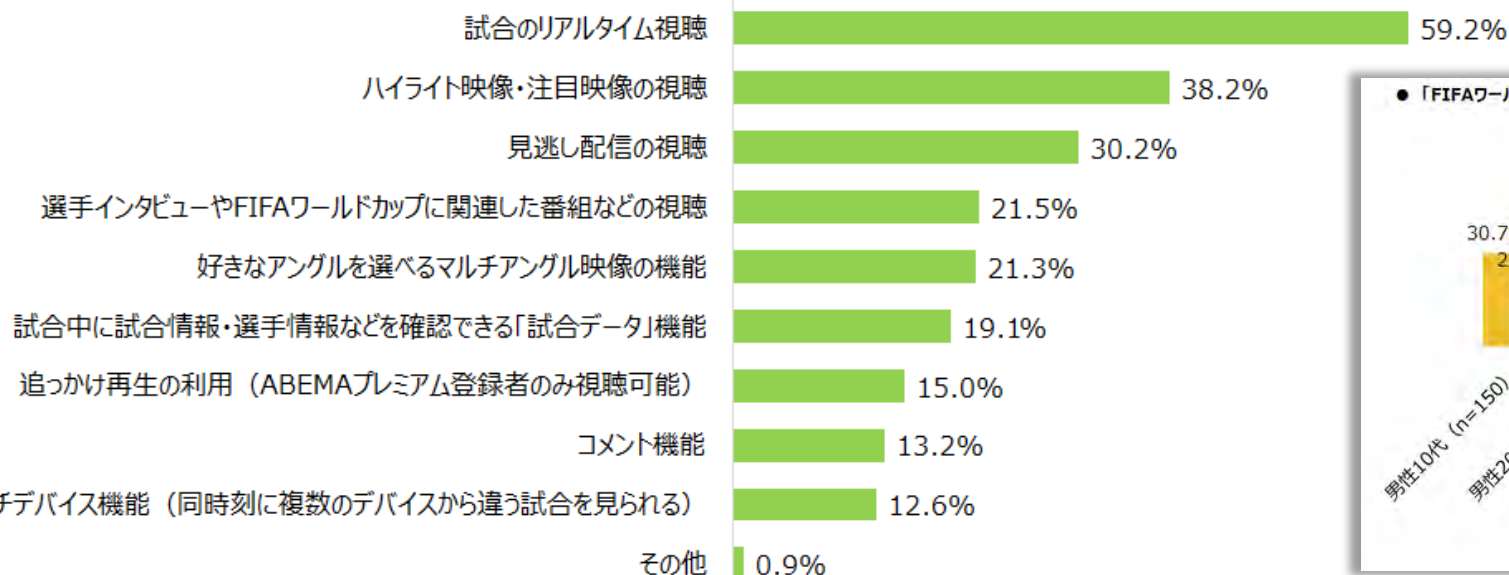
FIFAワールドカップ・カタールの視聴方法

「テレビ」は49.1%、「ABEMA」は17.8%、男性10代・50代の約2割、男性20代～40代の約3割が「ABEMA」で視聴、

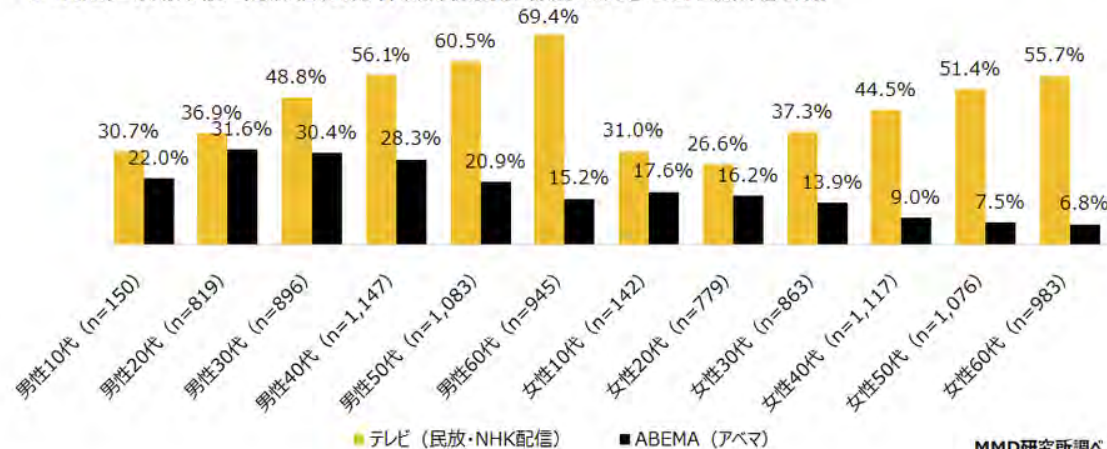
2022年12月23日、

https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2155.html

● ABEMAで「FIFAワールドカップカタール」を視聴した内容、視聴の際に使った機能 (n=1,778、複数)



● 「FIFAワールドカップカタール」の試合やハイライト映像の視聴方法 (複数) ※テレビ・ABEMA抜粋、性年代別





2. 視聴者サイド 【グローバルでの視聴動向】

スポーツ視聴の 2.1 【接触モード】

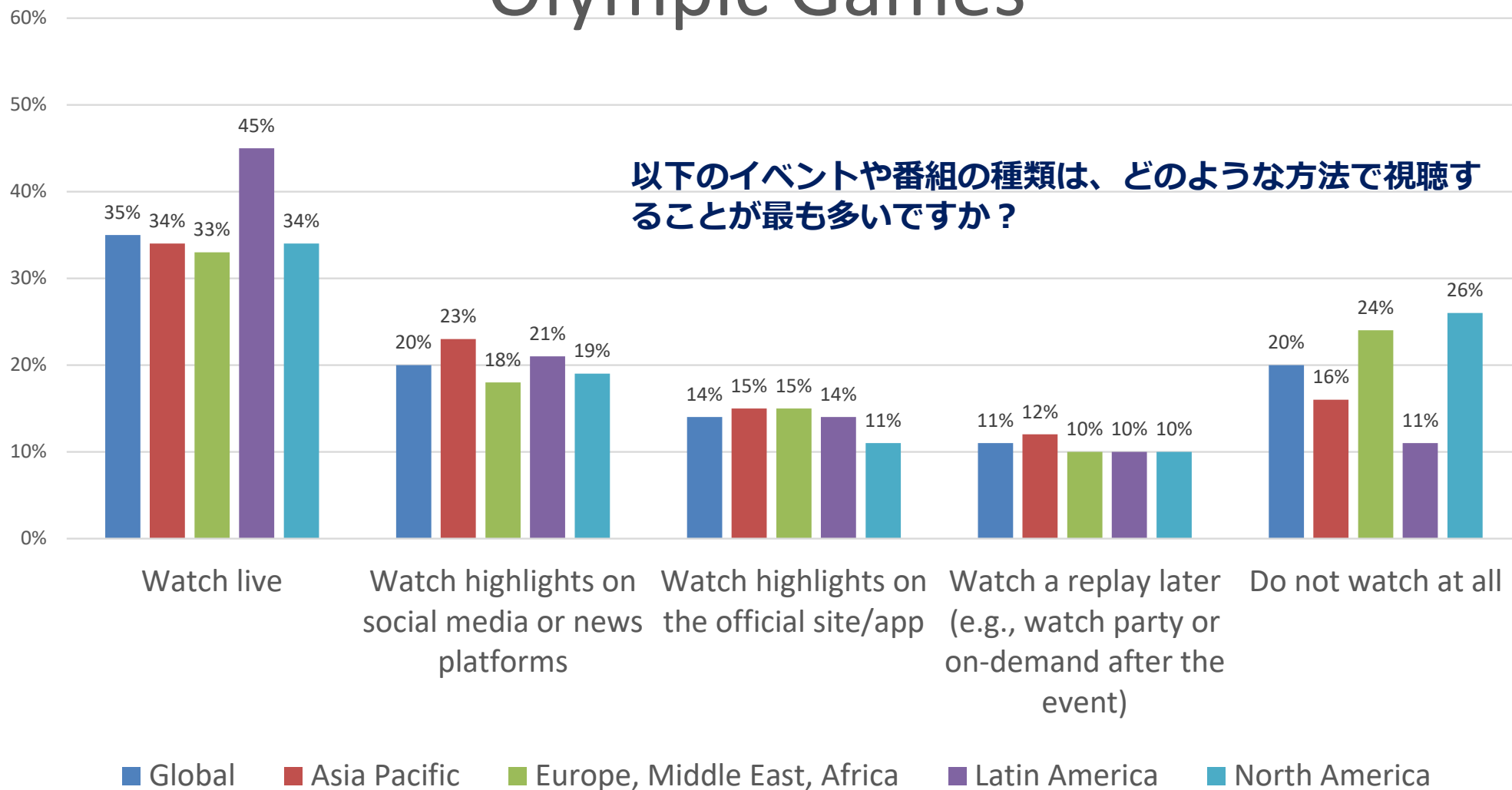


生中継か？ ハイライトか？（地域別、DoubleVerifyデータ）

35

Olympic Games

以下のイベントや番組の種類は、どのような方法で視聴することが最も多いですか？



【データ出所】
DV "Must-CTV:
Streaming's Shift
From Promise to
Performance" 2026
Global Insights, p.29,
<https://doubleverify.com/lp/report/ctv/verify/2026-dv-global-insights-streaming-tv>

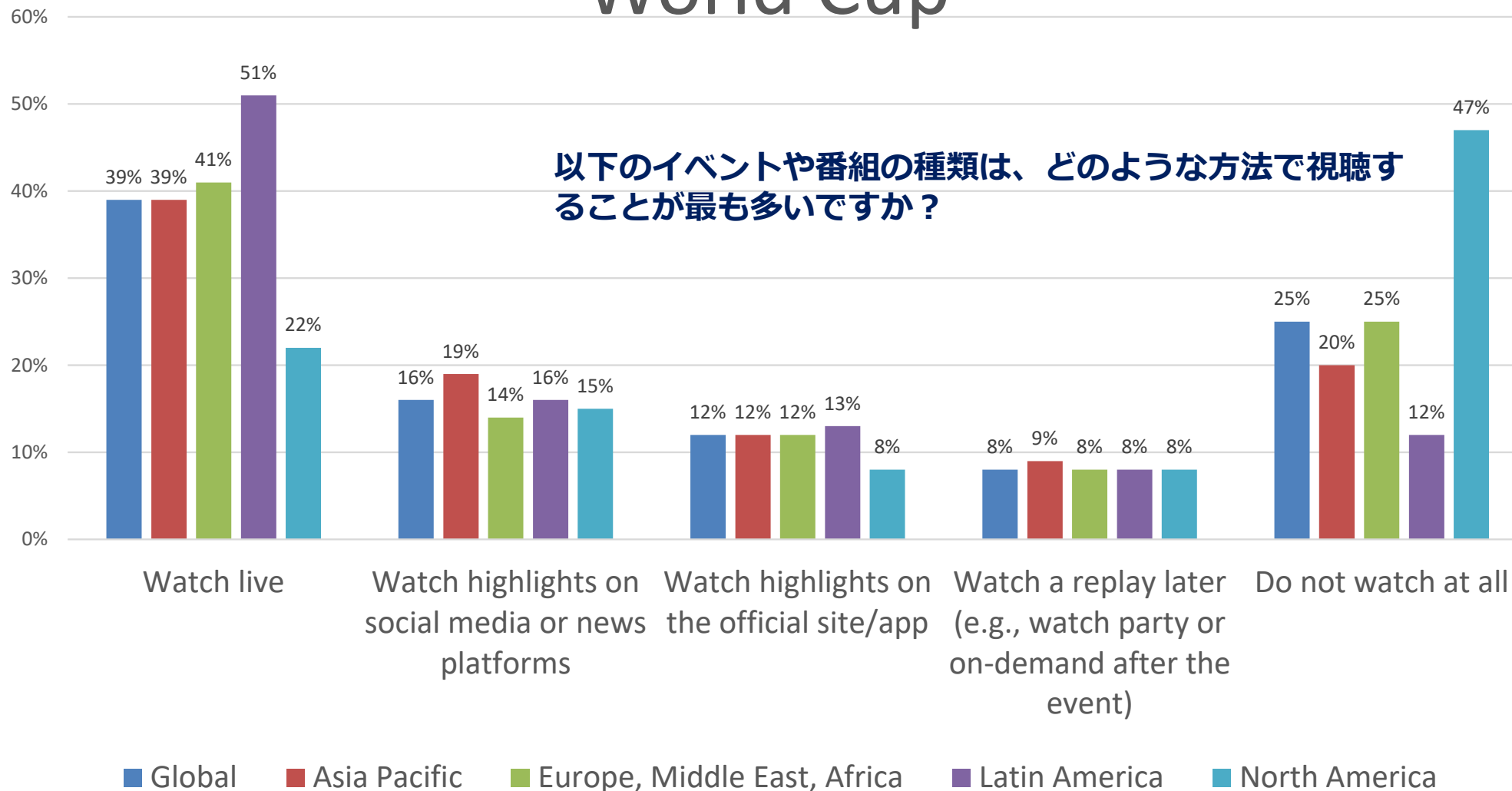


生中継か？ ハイライトか？（地域別、DoubleVerifyデータ）

36

World Cup

以下のイベントや番組の種類は、どのような方法で視聴することが最も多いですか？



【データ出所】
DV "Must-CTV:
Streaming's Shift
From Promise to
Performance" 2026
Global Insights, p.29,
<https://doubleverify.com/lp/report/ctv/verify/2026-dv-global-insights-streaming-tv>



リアル観戦？、生放送？、後追い？

37

(米 UCLA Anderson
Center for Media,
Entertainment & Sports
student fellows データ)

“Sports Rights: Streamers vs. TV
Networks – A Special Report,”
April 1, 2025 6:00am PT,
<https://variety.com/vip-special-reports/sports-rights-nfl-nba-broadcast-streaming-networks-leagues-1236331571/>

U.S. Fan Engagement, by Sport

Survey Q: How have you engaged with the following sports leagues or events in the past 3 months?

League	Watched	Attended	Followed	Did not follow this sports league/event	Not aware of this sports league/event
Liga MX 2	2%	1%	2%	16%	10%
NFL	26%	4%	12%	6%	1%
Major League Baseball (MLB)	19%	5%	10%	12%	1%
NCAA	12%	2%	6%	12%	1%
NBA	18%	3%	9%	15%	1%
FIFA World Cup	9%	2%	6%	23%	2%
UEFA European Championship/Euros/ UFEA Champions League	5%	1%	3%	22%	9%
English Premier League	6%	1%	2%	23%	7%
Major League Soccer (MLS)	7%	2%	5%	25%	2%
Copa Libertadores/Copa America	4%	1%	3%	20%	13%
Spanish LaLiga Santander/German Bundesliga (soccer)	4%	1%	3%	22%	11%
NHL	11%	2%	7%	21%	1%
Moto GP	3%	1%	2%	24%	9%
Formula 1	6%	1%	4%	27%	2%
NASCAR	9%	2%	5%	25%	1%
WWE	8%	2%	4%	26%	2%
UFC	9%	2%	5%	24%	2%
Men's/Women's Golf Majors	9%	2%	5%	24%	2%
Men's/Women's Tennis Grand Slams	8%	2%	5%	25%	2%
Summer Olympics	14%	2%	8%	17%	1%
Winter Olympics	13%	2%	7%	19%	1%
NCAA Football	4%	1%	2%	3%	0%
NCAA Men's Basketball	3%	1%	2%	4%	0%
NCAA Women's Basketball	2%	0%	1%	5%	0%

Source: Luminate "Entertainment 365" survey; chart: Variety Intelligence Platform; note: n=26,109

Note: Survey conducted quarterly between March 2022 and November 2024 (n=26,109)

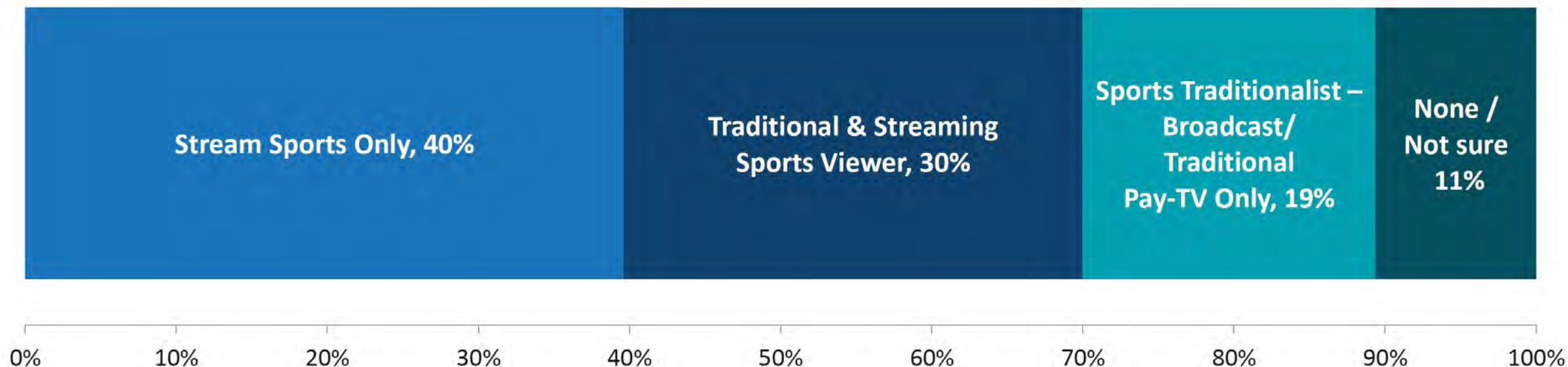


スポーツ中継は既に配信中心 (Parksデータ, 2025.11)

38

Method of Accessing Sports Video Content

Among Consumers in US Internet Households Who Personally Watch Sports



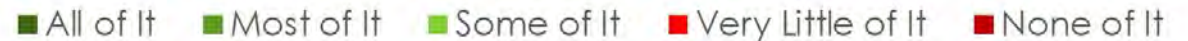


39

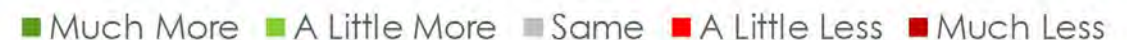
"2024 What's the Score: The Evolution of Sports Media,"
Hub Entertainment Research, February 2024.

[illegible]

— 30% —

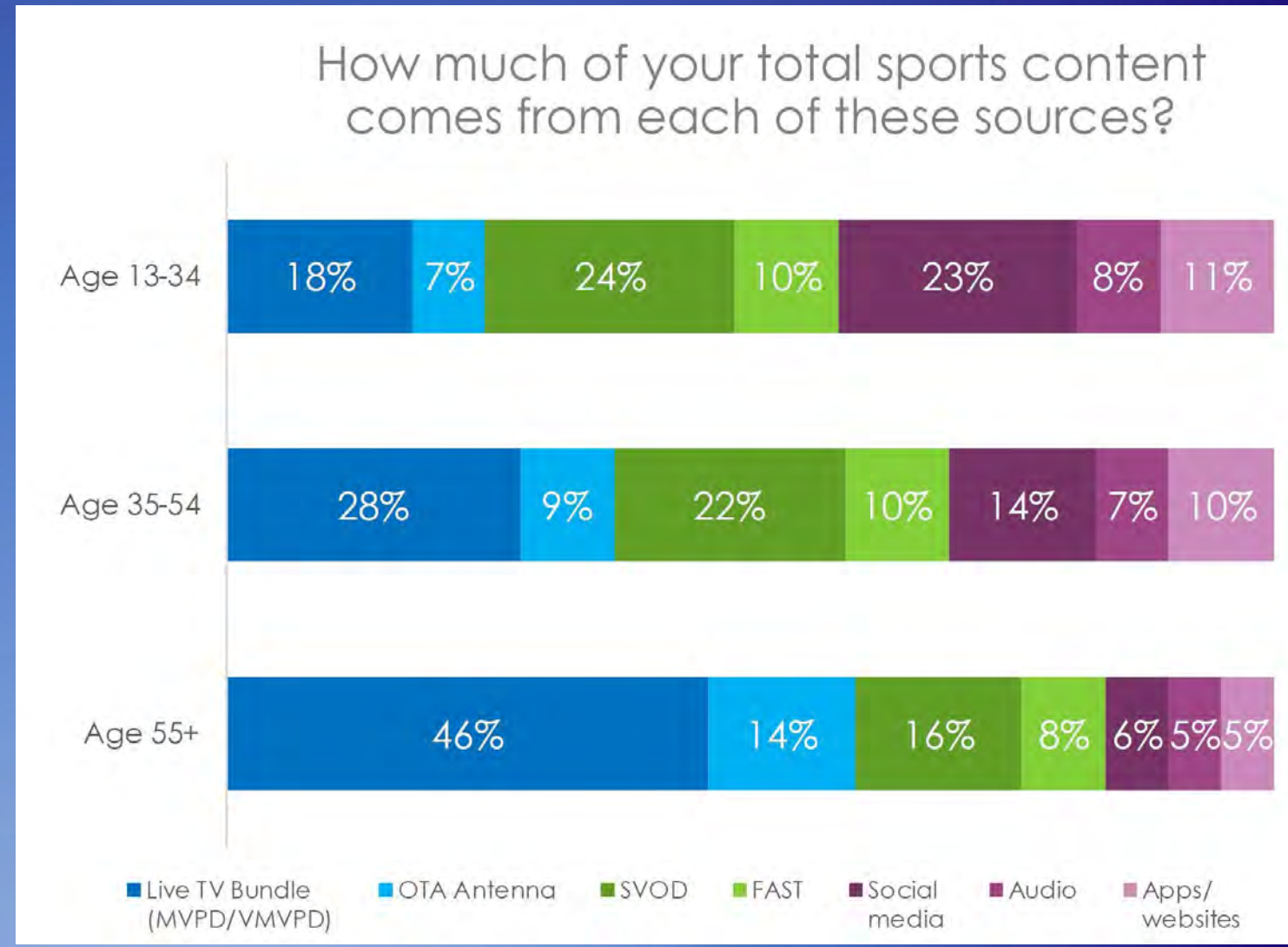


44%





あなたのスポーツコンテンツ全体のうち、それぞれの情報源から得られる割合はどれくらいですか？

[illegible]



ファンの情報源は既にSNS (Hubデータ, Oct. 2025)

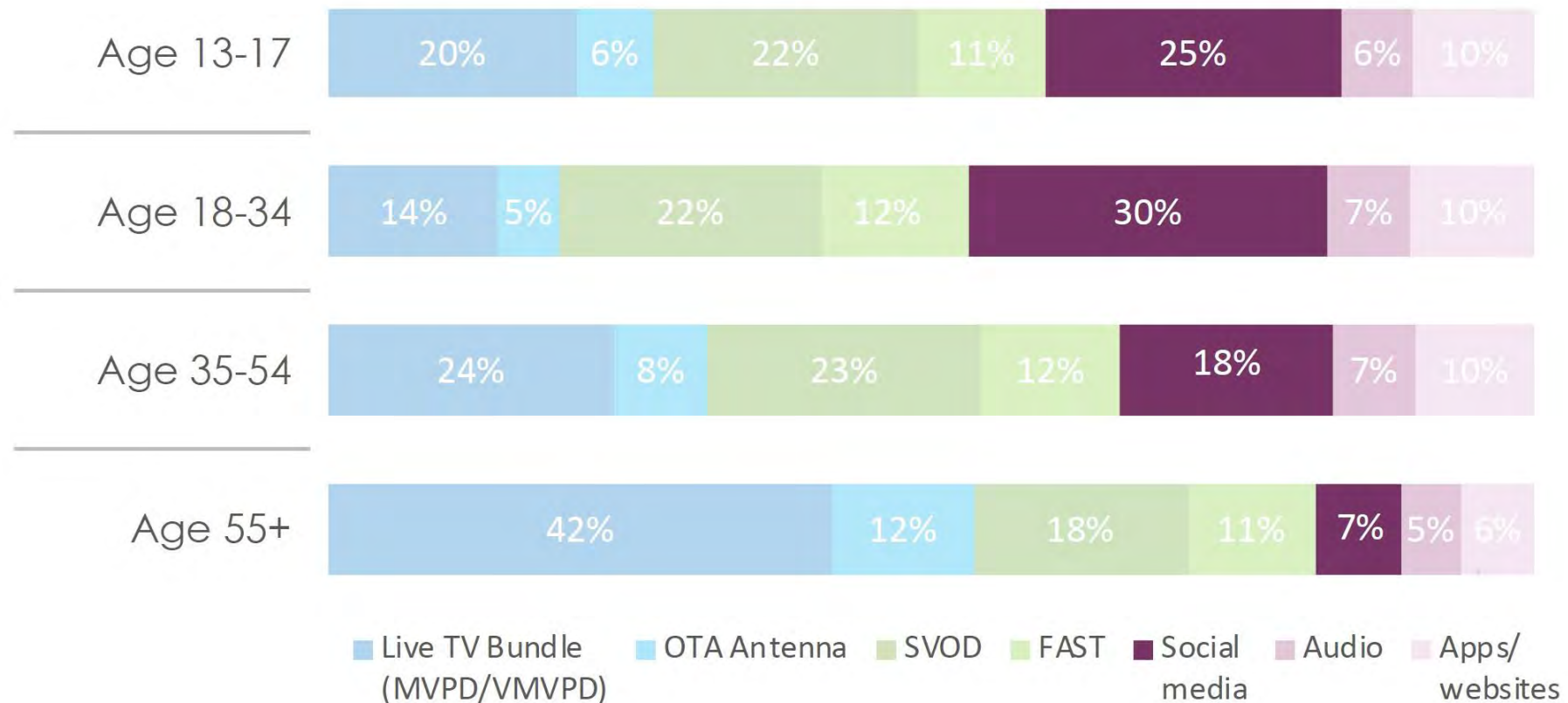
41

普段あなたが消費しているスポーツ関連コンテンツのすべてを考えてみてください。これらの各情報源から、それぞれどれくらいのものがあるのでしょうか？

若いスポーツファンは、有料テレビやSVODよりもソーシャルメディアからスポーツコンテンツを入手することが多くなっている。

Hub Research, (2025), "2025 Evolution of Sports: What's the Score? Wave 4," August 2025,
<https://hubresearchllc.com/reports/?category=2025&title=2025-evolution-of-sports-whats-the-score-wave-4>

Think about all the sports content you consume.
How much comes from each one of these sources?





専門配信チャンネル・配信のほうが、放送・ケーブルよりも良い (Hubデータ, Oct. 2025)

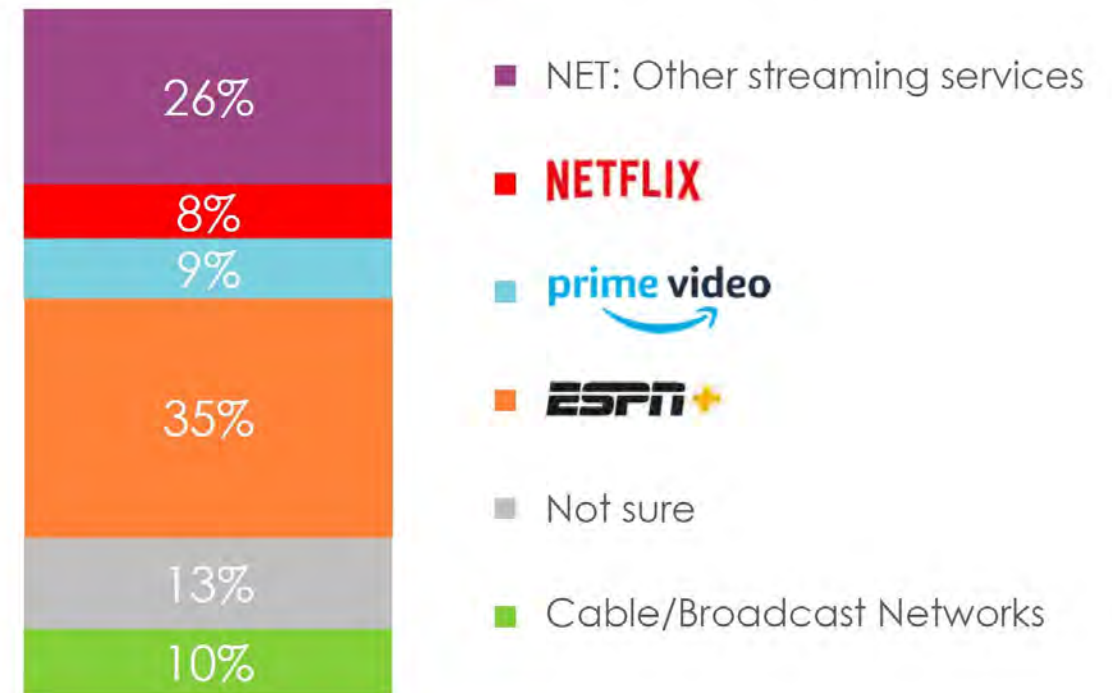
42

ライブ中継、ハイライト映像、その他のスポーツコンテンツを提供する上で、次のうちどれが最も適していると思いますか？

スポーツファンは圧倒的にESPN+が最高のスポーツ中継を提供していると信じており、Prime VideoやNetflixの視聴率もケーブルテレビや地上波放送局の視聴率に匹敵するほど。

Hub Research,(2025)," 2025 Evolution of Sports: What's the Score? Wave 4," August 2025,
<https://hubresearchllc.com/reports/?category=2025&title=2025-evolution-of-sports-whats-the-score-wave-4>

Which of the following do you think would do the best job of providing live games, highlights and other sports content?



* Other Streaming services include: Apple TV+, YouTube TV, Roku Channel, Hulu, Paramount+, Peacock, and Disney+

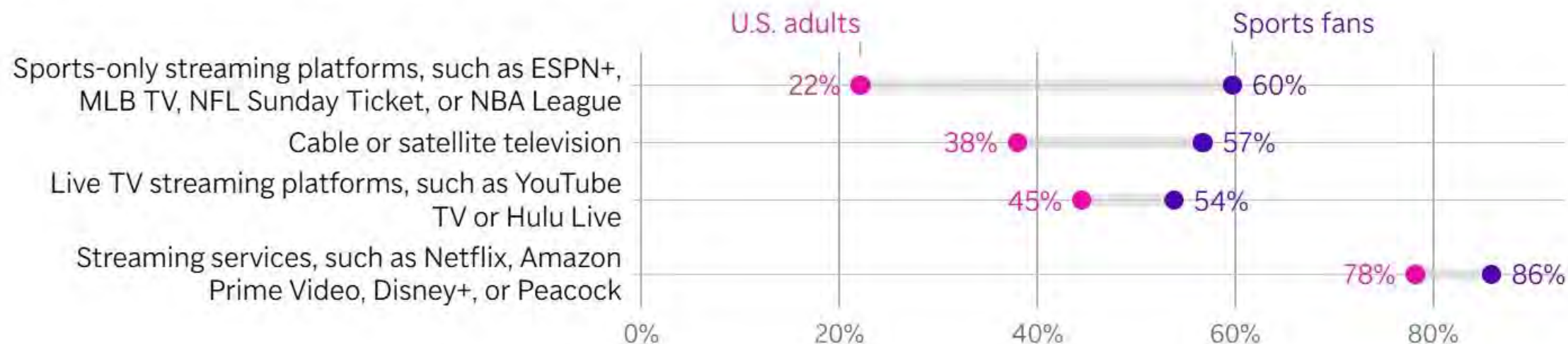


スポーツファンこそ、配信視聴 (AP調査 2025年8月)

43

Most sports fans use sports streaming services

Percent who currently use the following:



Sports fans are defined as those who follow sports "extremely" or "very" closely. Results based on interviews with 1,182 U.S. adults conducted Aug. 21-25, 2025. The margin of error is ± 3.8 percentage points for the full sample.

Source: The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research

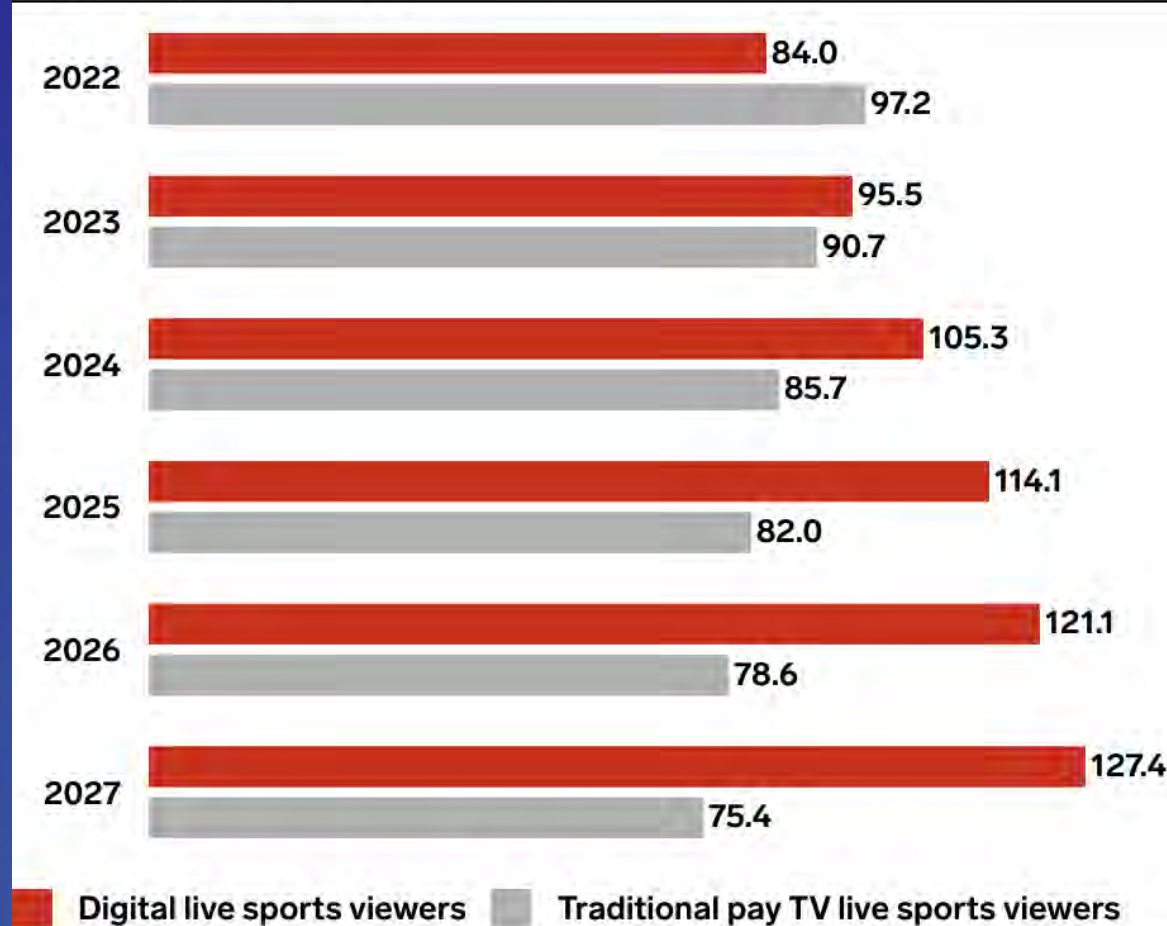
AP

Sweedler, M., (2025), Many sports fans are unhappy with how much it costs to watch their games, an AP-NORC poll finds," Updated 6:53 AM JST, September 17, 2025, <https://apnews.com/article/sports-streaming-cable-tv-poll-52a4d826a8baf05d46e71b1aa6a6fc80>



Live Sports Viewers Increasingly Embrace Digital

millions of US live sports viewers, by distribution method, 2022-2027



Note: individuals of any age who watch live sports content at least once per month over the course of the season of at least one sport via the referenced distribution method; excludes highlight viewing and viewing of nonlive content; excludes esports; excludes Olympics content; digital includes digital platforms such as OTT, TV Everywhere, and vMVPDs

Source: EMARKETER Forecast, Sep 2024

44

有料放送から
ネット・サブスクへの
視聴者シフト
(Sep.2024, eMarketer予測)

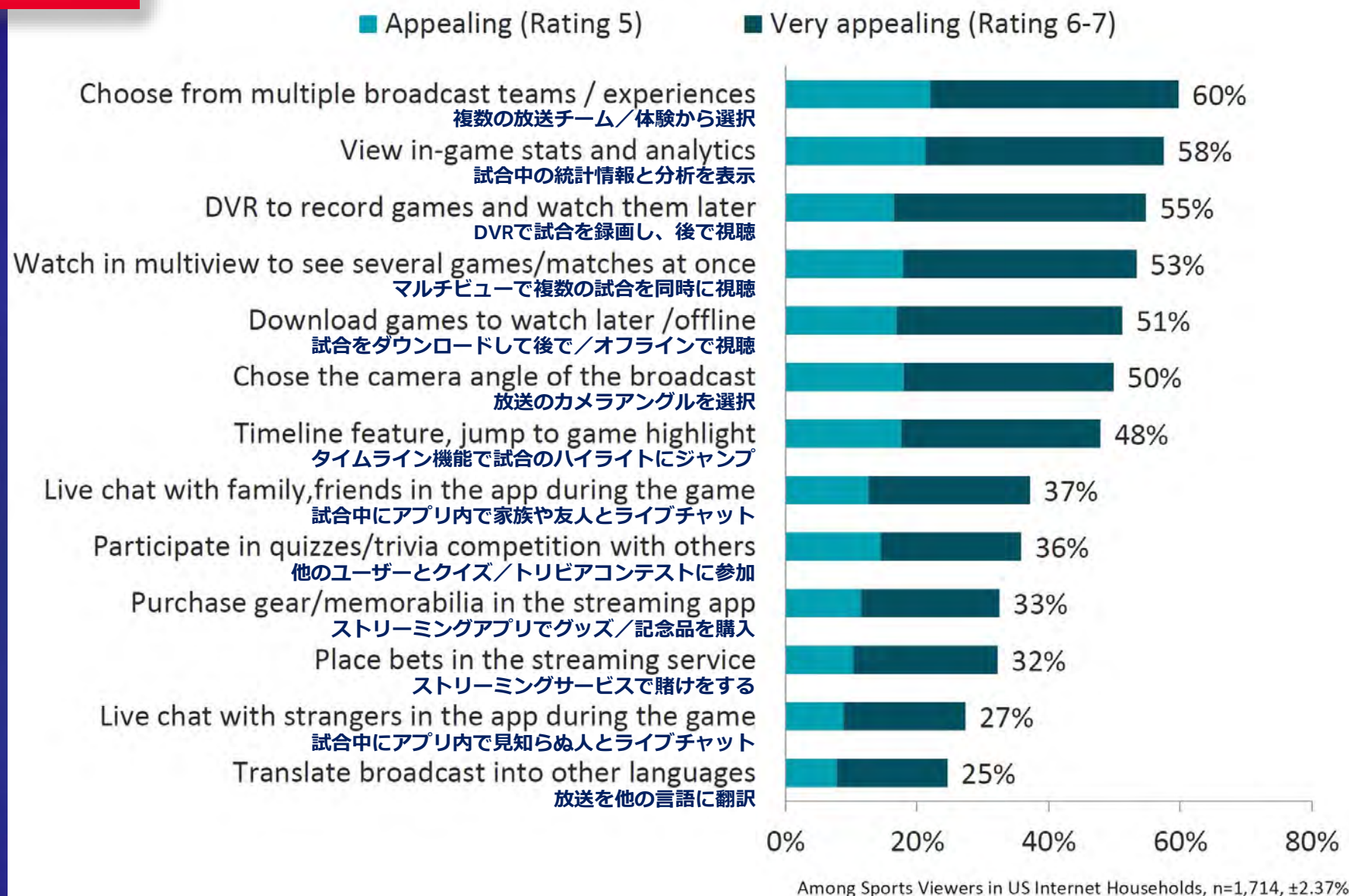
Goldman, J., (2024) "Digital sports viewership surpasses traditional TV for the first time," Dec 23, 2024, <https://www.emarketer.com/content/digital-sports-viewership-surpasses-traditional-tv-first-time>

スポーツ視聴の 2.2 【多機能化】



Appeal of Interactive Sports Features

46



求められる
スポーツ番組
インタラクティ
ブ機能
(Parks, Nov. 2025)

Parks(2025),"S.O.S. State of Streaming report highlighting key 2025 trends, "November 19, 2025,
<https://www.parksassociates.com/blogs/press-releases/parks-associates-releases-sos-state-of-streaming-report-at-future-of-video>



タイプ重視な若い視聴者

(Parks Associatesデータ、Q1 2025)

47

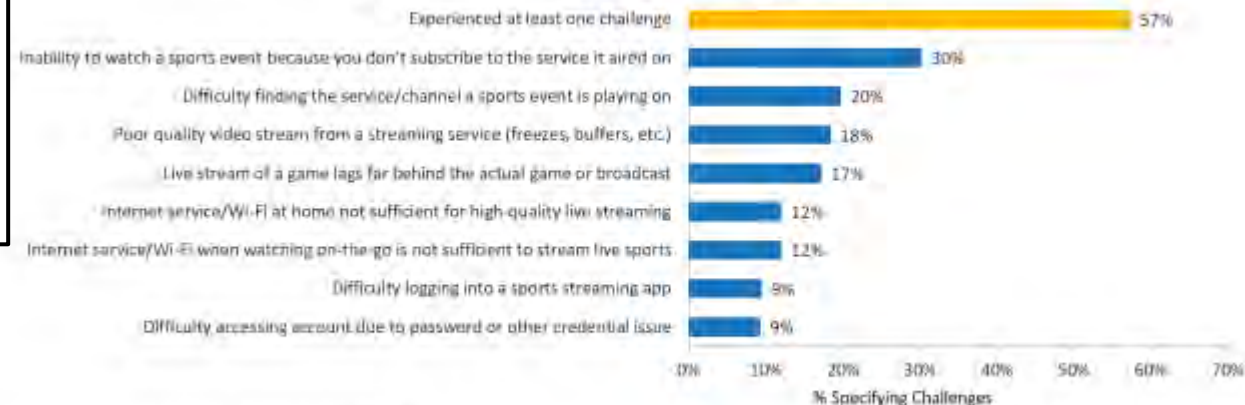
Sports Viewing Preferences by Age

Viewer Age	Access method	Content Format	Unique Fandoms	New Features
18-24	Social platforms and D2C sports apps	Least likely to watch live games; most likely to watch a full replay later	- Lower fandom across the board than other groups - eSports	Most likely to watch in Multiview today; interested in changing camera angle and broadcast translation
25-34	Social platforms, D2C sports apps, and general streamers with sports rights	Most likely to watch analysis shows and behind-the-scenes content	- NBA, WNBA - MMA/Wrestling/Boxing - Soccer - Cricket, Rugby	Most likely to jump to highlights via timeline; most interested in in-game stats
35-44	Omnichannel: pay TV, streaming and antenna	Most likely to watch sports documentaries	- NBA - MMA/Wrestling/Boxing - Soccer	Most likely to bet on sports online
45-54	Pay TV first, with streaming as a compliment	Watches live games and analysis shows	- NFL & other Major Sports - Tennis - College Basketball	Lower interest overall; Multiview, alternative broadcasts, in-game stats test well
55-64	Pay TV dominant, plus general streaming services with sports rights	Watches live games	- NFL, College Football - MLB - NHL - College Basketball	Lower interest; alternative broadcasts tests the best
65+	Pay TV dominant	Watches live games	- NFL, College Football - MLB - College Basketball - Tennis	Least interested in interactive features

- ◆ スポーツ放送の長期的な健康状態は、他の年齢層と同様にハイライトを視聴する若い視聴者を惹きつけることにかかっているが、リアルタイムで試合を観戦する可能性は低い。
- ◆ 18～24歳のスポーツ視聴者の70%が週に少なくとも1回のライブゲームまたは試合を視聴しているのに対し、55歳以上は87%以上である。
- ◆ 35歳未満の若いスポーツ視聴者は、スポーツに特化したD2Cストーリーミングアプリを使用する可能性が高くなる。
- ◆ 35歳未満のスポーツ視聴者の40%がソーシャルメディアでスポーツを視聴しているのに対し、55歳以上の人のうちわずか13%にとどまっている。

スポーツイベントを視聴できないのは、サービスに加入しないという理由で一般的な悩みの種であるが、技術的な問題は若いスポーツ視聴者にとってより一般的に感じられる傾向がある。18～24歳のスポーツ視聴者のほぼ3分の1が、動画品質(凍結、バッファリングなど)の低さ、高品質なストーリーミングの帯域幅不足(25%)、および遅延(20%)を一般的な問題として挙げている。

Pain Points in Streaming Sports Content



“Younger Sports Viewers Have No Patience To Watch Full Games,” 2026.04.10,
<https://www.linkedin.com/pulse/younger-sports-viewers-have-patience-watch-full-games-qykhc>

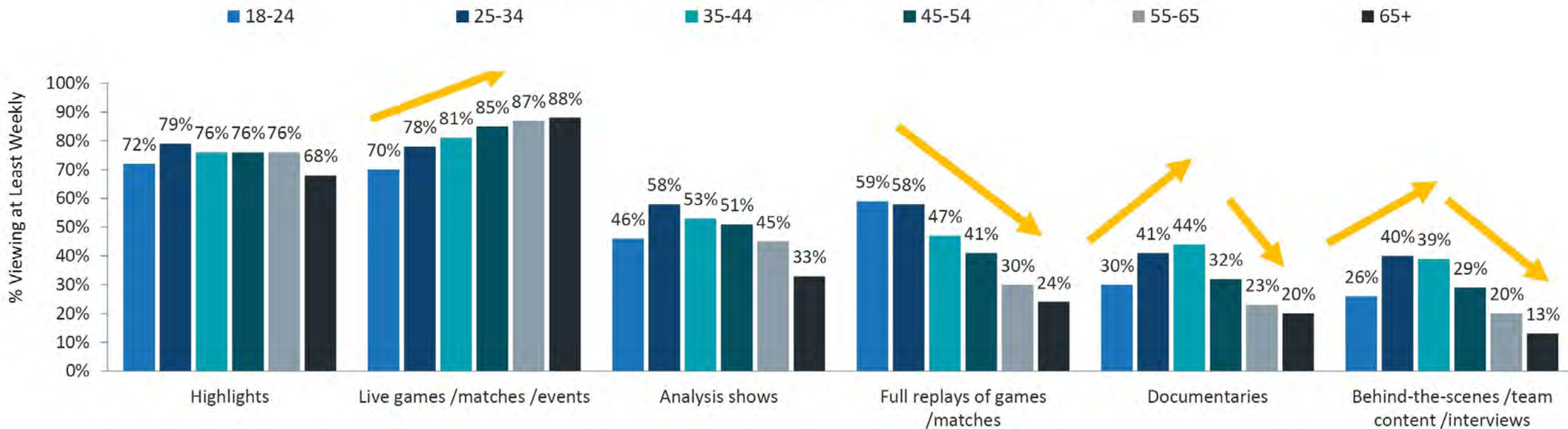


若者は”VoD視聴”、”分析”を好む (Parks, Nov. 2025)

48

自分のスケジュールに合った試合のリプレイを視聴する可能性が高くなる。チャット、投票、クイズ、さらにはスポーツベッティングなど、モバイルやソーシャル体験を模倣したインタラクティブツールは、若い消費者に非常に好評。

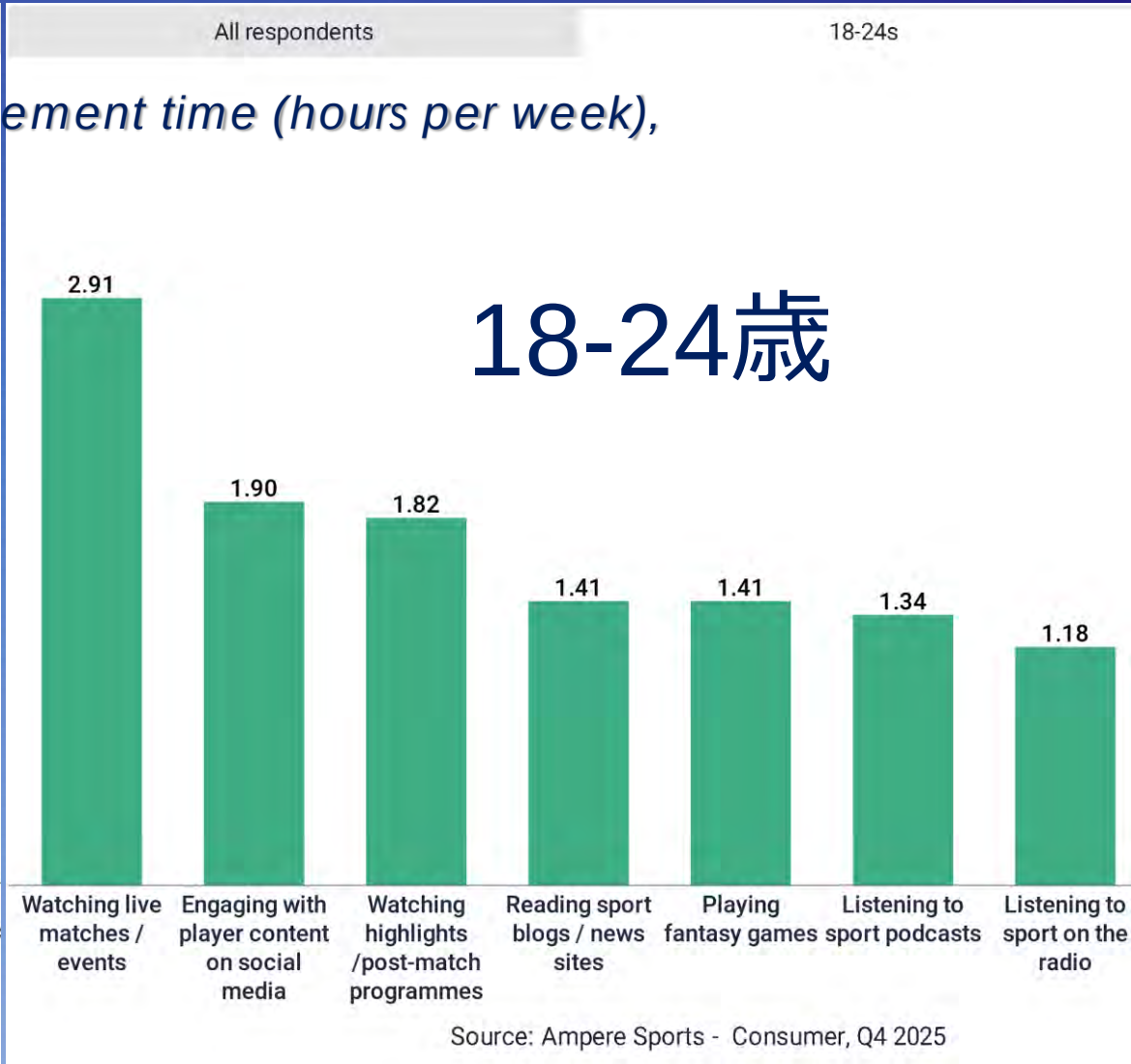
Sports Formats Viewed Weekly, by Age



Among Sports Viewers in Specified Age Groups



視聴形態 (Ampereデータ, Q4,2025)





若者はハイライトを好む (Altman solonの調査)

50

- ▶ “**younger fans are “watching more highlights and fewer live games,”** in some cases “substituting [live games] with highlights.”

Altman Solon. (2024). Global Sports Survey 2024, p6. <https://www.altmansolon.com/hubfs/2024-Global-Sports-Survey/Altman%20Solons%20Global%20Sports%20Survey.pdf>

- ▶ “This group(25–34-year-olds) watches over four hours of live sports per week, similar to older audiences, while consuming **significantly more highlights and other non-live formats**. Among 18–34-year-olds, the shift is decisive: they spend nearly three times as much time on non-live formats as on live sports, underscoring that consumption is expanding beyond the linear live broadcast. ”

Altman Solon. (2025), “Global Sports Survey 2025 released,” February 24, 2026, <https://www.altmansolon.com/news/global-sports-survey-2025-released-altman-solon>



スポーツ中継 Z世代 試合解析の 必然性 (Big Blue Marble, 3 Sep. 2026)

51

視聴者が価値を感じる分析・再視聴機能があれば、多少の遅延への不満を相対的に小さくできる可能性がある。（5,027人・7か国、2026年7月調査）

視聴者が感じる課題	遅延を補う「分析・付加価値」	データが示す視聴者の反応	配信事業者への示唆
ライブ視聴の遅延	フルリプレイ、別カメラ、個人向けハイライト	消費者の83%がスポーツに接し、ライブスポーツ視聴者の62%がリアルタイムより遅れた経験。	遅延は広範な課題。視聴を補う分析・再視聴機能を、ライブの標準価値にする。
Gen Zの強い志向	個人に合ったハイライト、視点選択、即時クリップ	遅延経験はGen Z 77%、ミレニアル74%。一方、プレミアム機能への追加課金意向はスポーツ視聴者54%、Gen Z 80%、ミレニアル71%。	若年層には、速さだけでなく、自分向けに編集・分析された体験を提示する。
遅延による観戦体験の毀損	見逃し場面の即時リプレイ、複数視点、要点ハイライト	35%が遅延で観戦体験を損ねたと回答。ライブ直後のクリップ・ハイライトを56%が2030年までに期待。	遅延を完全に除けない場合でも、即時の分析・再体験で不満を軽減できる。
遅延による乗り換えリスク	ライブ連動の分析、即時クリップ、個別通知	14%が遅延を理由に事業者変更を検討。契約・決済が複雑で契約を断念した人は47%（Gen Z 65%）、アプリ外購入を敬遠する人は45%（ベビーブーマー 66%）。	分析機能は離脱抑止に役立つが、低遅延と、アプリ内で完結する簡単な加入・決済を併せて提供する。
2030年の期待	ライブ直後の分析済みハイライト、選べる機能・広告体験、端末横断の利用	より簡単な登録・支払いを64%、体験に応じた料金を62%、端末間の継続利用を59%、広告量と料金の選択を57%が期待。簡単な解約51%、透明な価格50%、アプリ内での加入・管理への追加課金意向52%。過去1年に解約・一時停止・ダウングレードした人は49%。	「低遅延＋分析・ハイライト＋選べる料金・広告＋簡単な契約管理」を、ひとつの柔軟な体験として設計する。

“Streaming in 2030: 14% of live sports viewers have considered switching provider over delayed coverage,” Big Blue Marble, 3 September 2026, <https://www.bigbluemarble.com/en/resources/post/streaming-in-2030/>



齊藤孝信(2026)「"テレビ中継あり"と"ネット独占配信" 配信事業者の新規会員増は？ サッカーW杯とWBCの比較 ～文研「ワールドカップWEB調査」結果報告②～ #712」
、2026年08月21日、
<https://www.nhk.or.jp/bunken-blog/100/675688.html>

日本戦をDAZNで見た理由(複数回答)

分母: DAZNで日本戦を視聴した195人

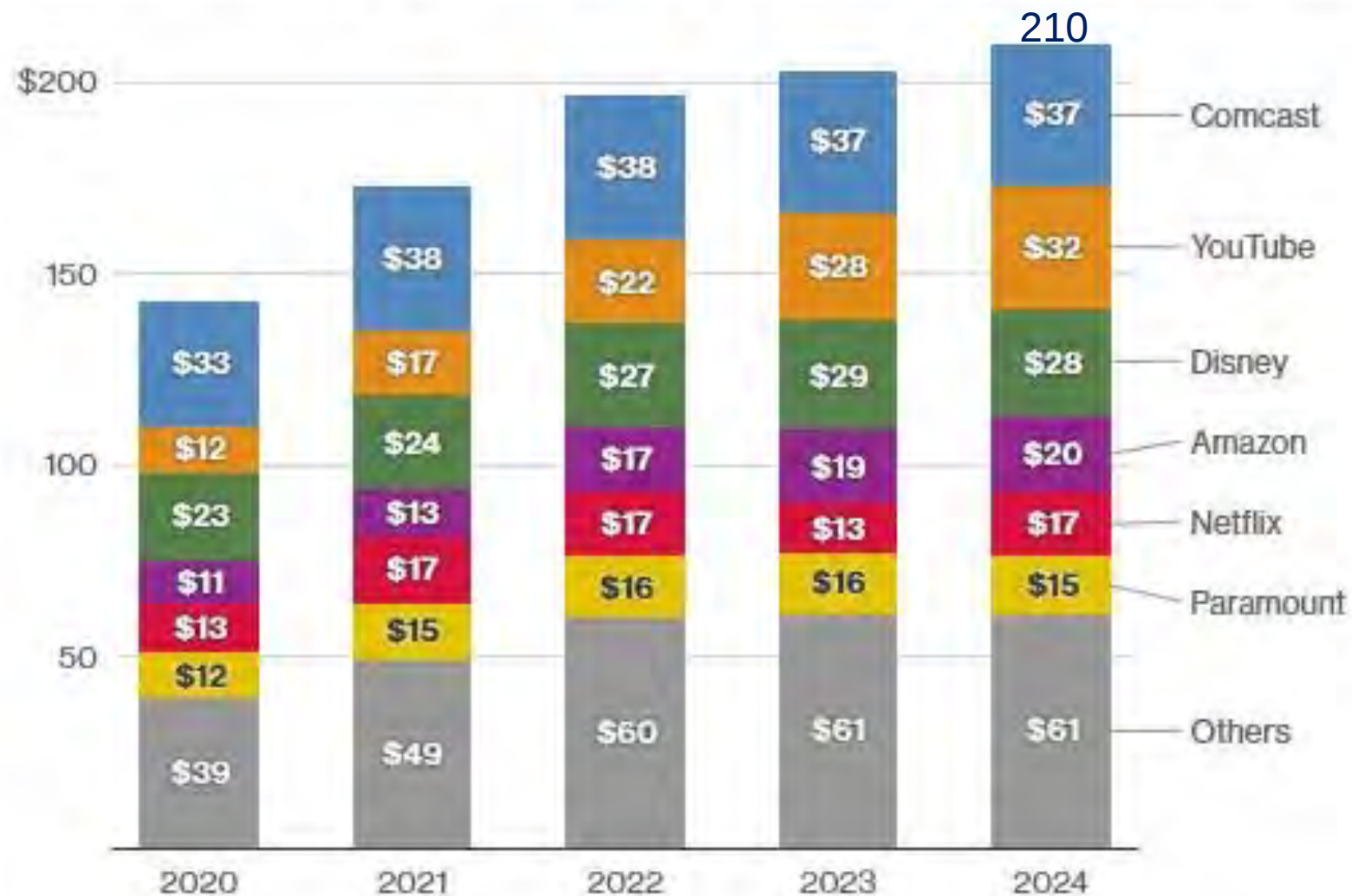


3. 媒体側の事情

3.1 番組全体の予算

Annual Content Spend, in Billions of Dollars

Aggregate spending by 12 companies had 10% compound annual growth rate from 2020-24



KPMG推計,24年

Source: KPMG estimates

Note: "Others" includes Warner Bros. Discovery, Sony, Fox, Apple, Spotify and Meta

55

Big Media Companies
Spent \$210 Billion on
Content in 2024, Led
by Comcast, YouTube
and Disney
Sep 24, 2025 6:48am

<https://au.variety.com/2025/tv/news/content-spending-2024-record-210-billion-comcast-youtube-disney-28105/>

<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/hollywood-content-spending-2026-1236430447/>

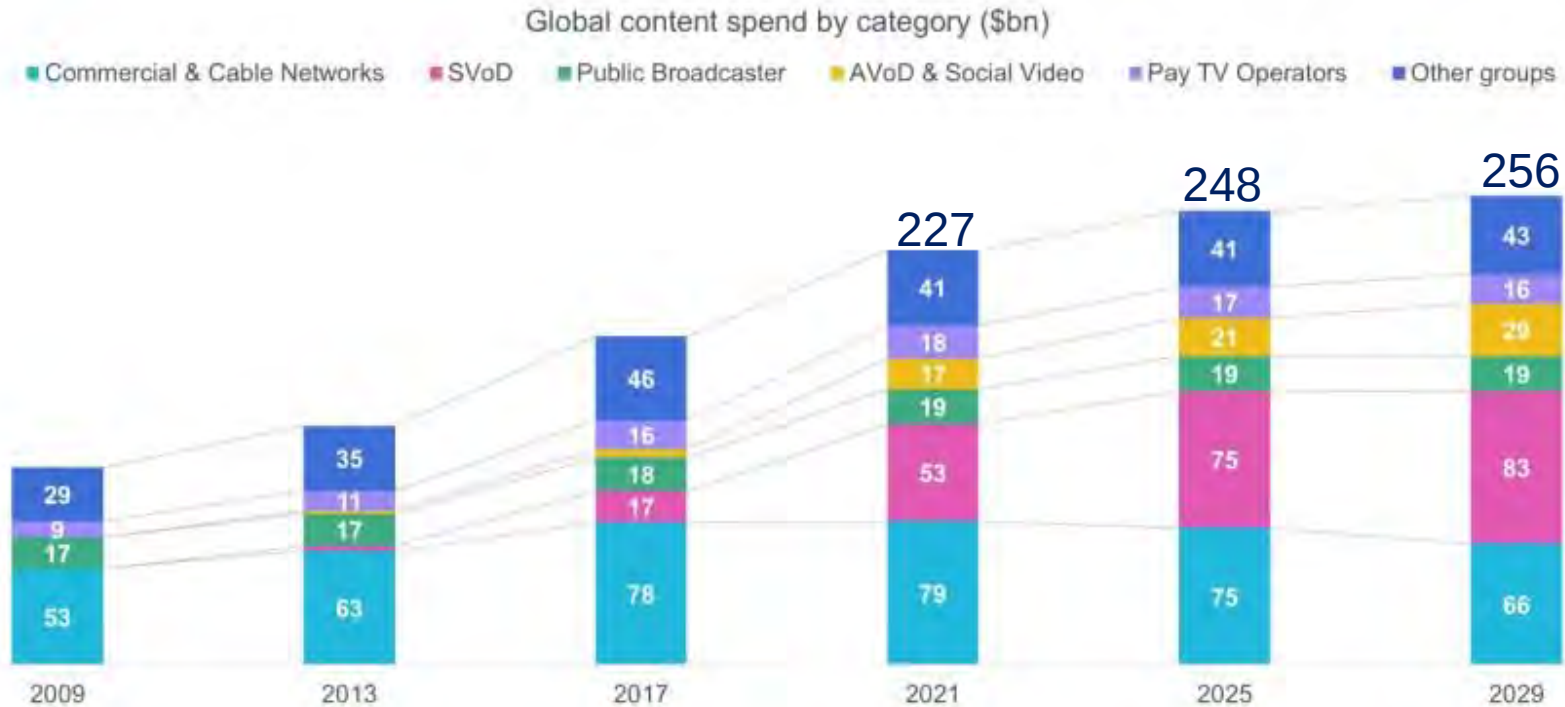


コンテンツ投資 将来予測

(Ampere 推計、24年)

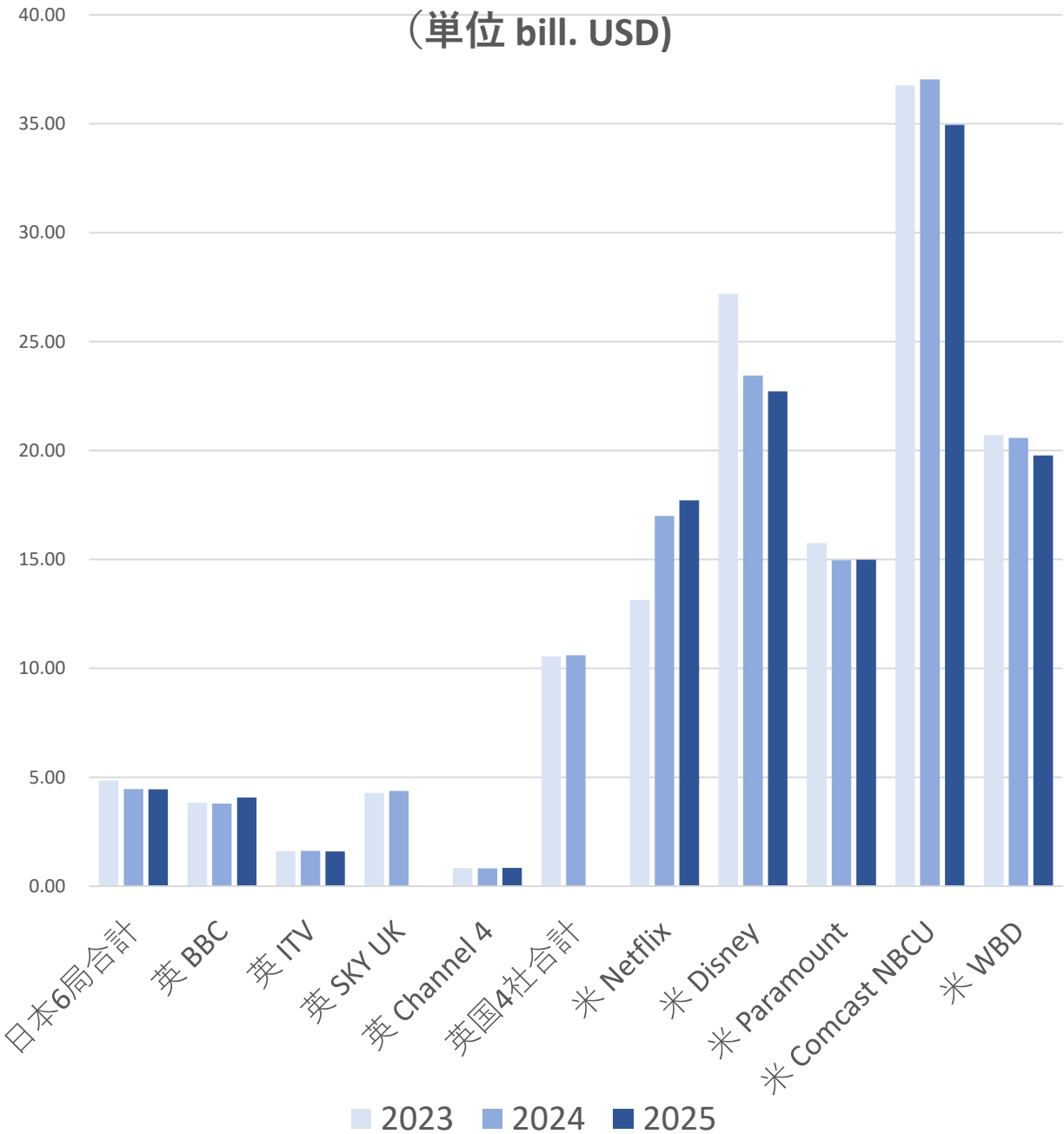
56

Content spending dynamics are therefore going to favour streamers, and focus outside the US



Source: Ampere Markets – Content
Other groups includes theatrical movie spending, smaller regional broadcasters, undefined groups

各事業者／国の番組製作費／コンテンツ投資
(単位 bill. USD)



主要企業・国のコンテンツ投資／支出（単位：bill. USD）				
国・企業	2023	2024	2025	費目
日本6局合計	4.85	4.46	4.45	番組制作費
英 BBC	3.83	3.79	4.07	Total content spend
英 ITV	1.61	1.62	1.60	Content costs
英 SKY UK	4.29	4.38	—	Programming
英 Channel 4	0.83	0.82	0.84	Content investment
英国4社合計	10.56	10.61	—	
米 Netflix	13.14	17.00	17.71	Cash cotent spending
米 Disney	27.20	23.44	22.71	Produced & licensed content spending
米 Paramount	15.75	14.96	14.99	Content costs
米 Comcast NBCU	36.76	37.03	34.95	Programming & production costs
米 WBD	20.71	20.58	19.78	Content expense (segment disclosed basis)

補足：会計上のコンテンツ関連費用				
企業	2023	2024	2025	指標・注意点
Disney	—	—	32.90	Programming & production costs (= Entertainment + Sports – segment eliminations)
WBD	20.71	20.58	19.78	Content expense（上表と同じ。amortization等を含む）
Netflix	14.20	15.30	16.42	Content amortizationのみ。その他のコンテンツ関連費用は Cost of revenues内で分離開示されない

各社のコンテンツ投資や支出の定義は完全には同一ではないので注意。

1. 「日本6局」は、NHKと在京キー局5局

2. Netflixの2025年のCash content spendingを、content assetsへのadditionsとcontent liabilitiesの変動から算出される17.707Bとする。

3. Disneyの22.71BはProduced & licensed content spendingに対応する支出ベース。会計上のProgramming & production costsは2025年32.896Bで、両者は同じではない。

4. WBDはcontent expenseを採用。2025年はStreaming 6.145B + Studios 7.108B + Global Linear Networks 6.522B = 19.775B。各セグメント合計値であり、連結ベースの「投資額」とは区別。

3.2 スポーツ権の占める割合



番組費用と スポーツライツ

(2024年、Ampere 推計、24年7月)

https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/youtubes-investment-in-content-ranks-second-for-non-sports-programming-globally-after-dis?hss_channel=tw-2832088119

<https://x.com/AmpereAnalysis/status/1812898093035127107>

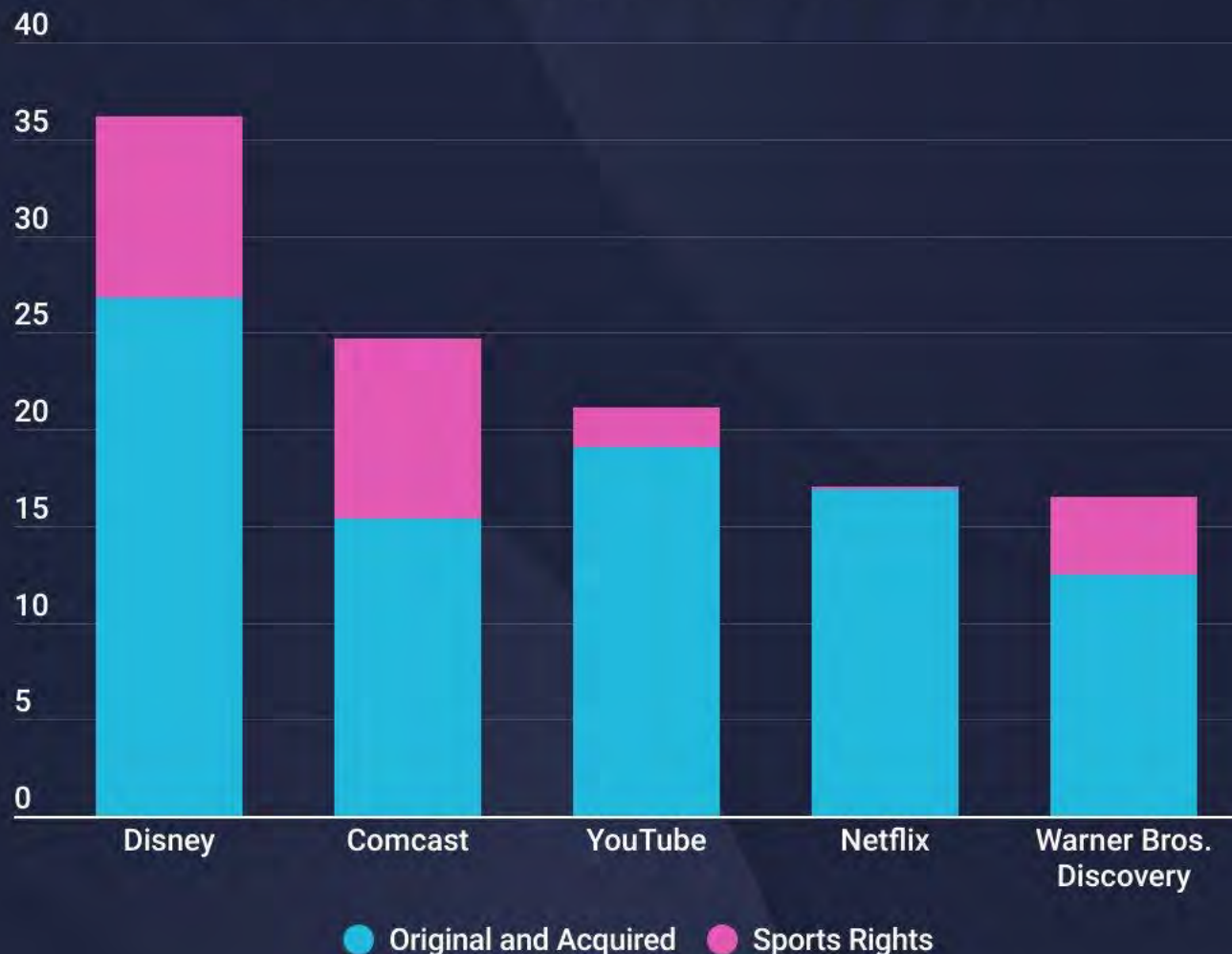
<https://www.mediaplaynews.com/ampere-youtube-content-spend-second-among-all-vod-streamers-at-20-billion/>



AMPERE | ANALYSIS

59

Content spend by company group for top 5 global spenders, 2024 (f) (\$bn, by spend type)



Source: Ampere Markets - Content

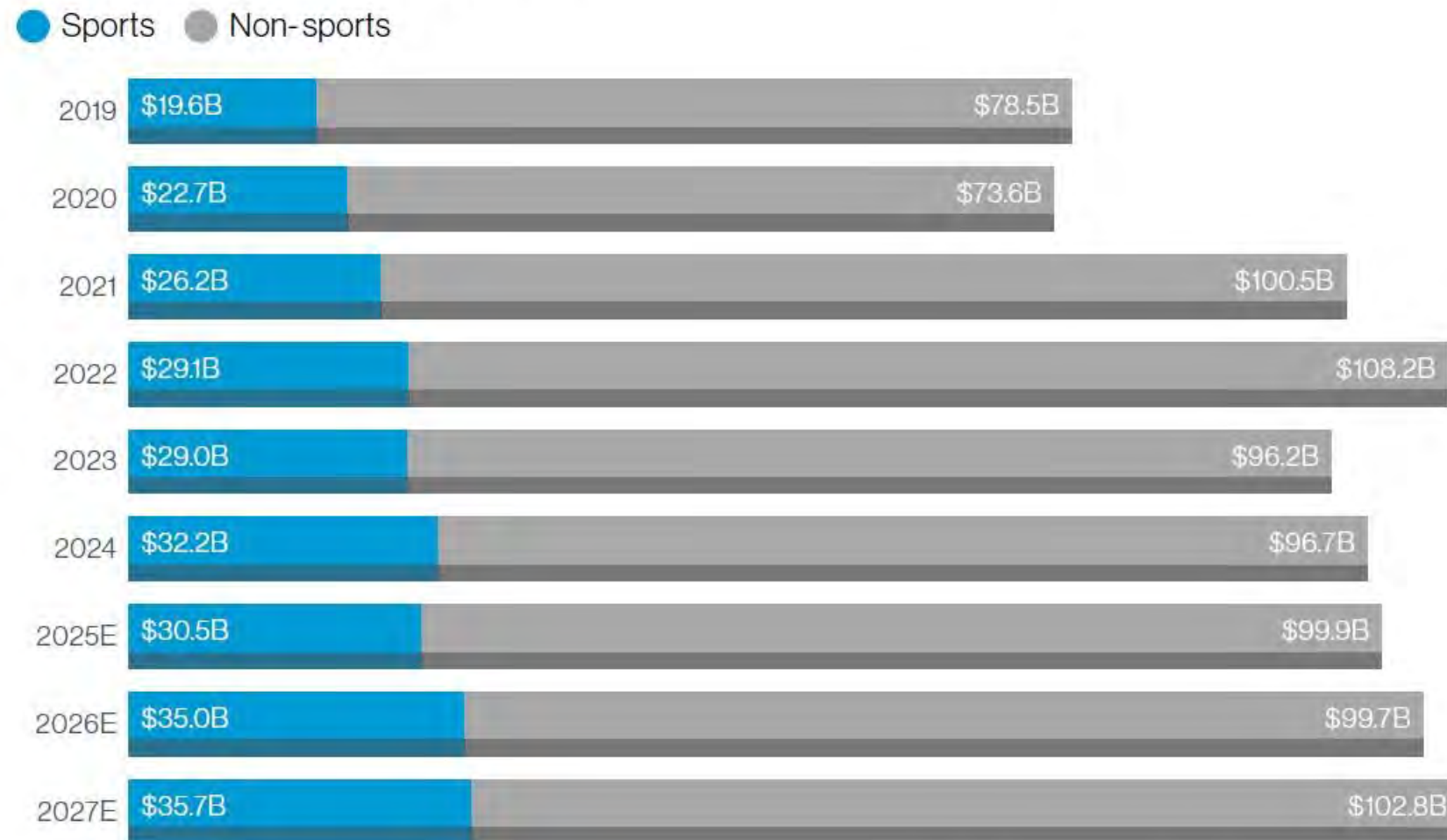


番組費用と スポーツライツ

(米 MoffettNathanson推計、
25年4月)

Sports vs. Non-Sports Content Spend at Major Media Companies

60



Source: Company reports, MoffettNathanson

Note: Includes WBD, NBCU (incl. Sky), Fox, Disney, Paramount, Amazon, Apple, AMC Networks

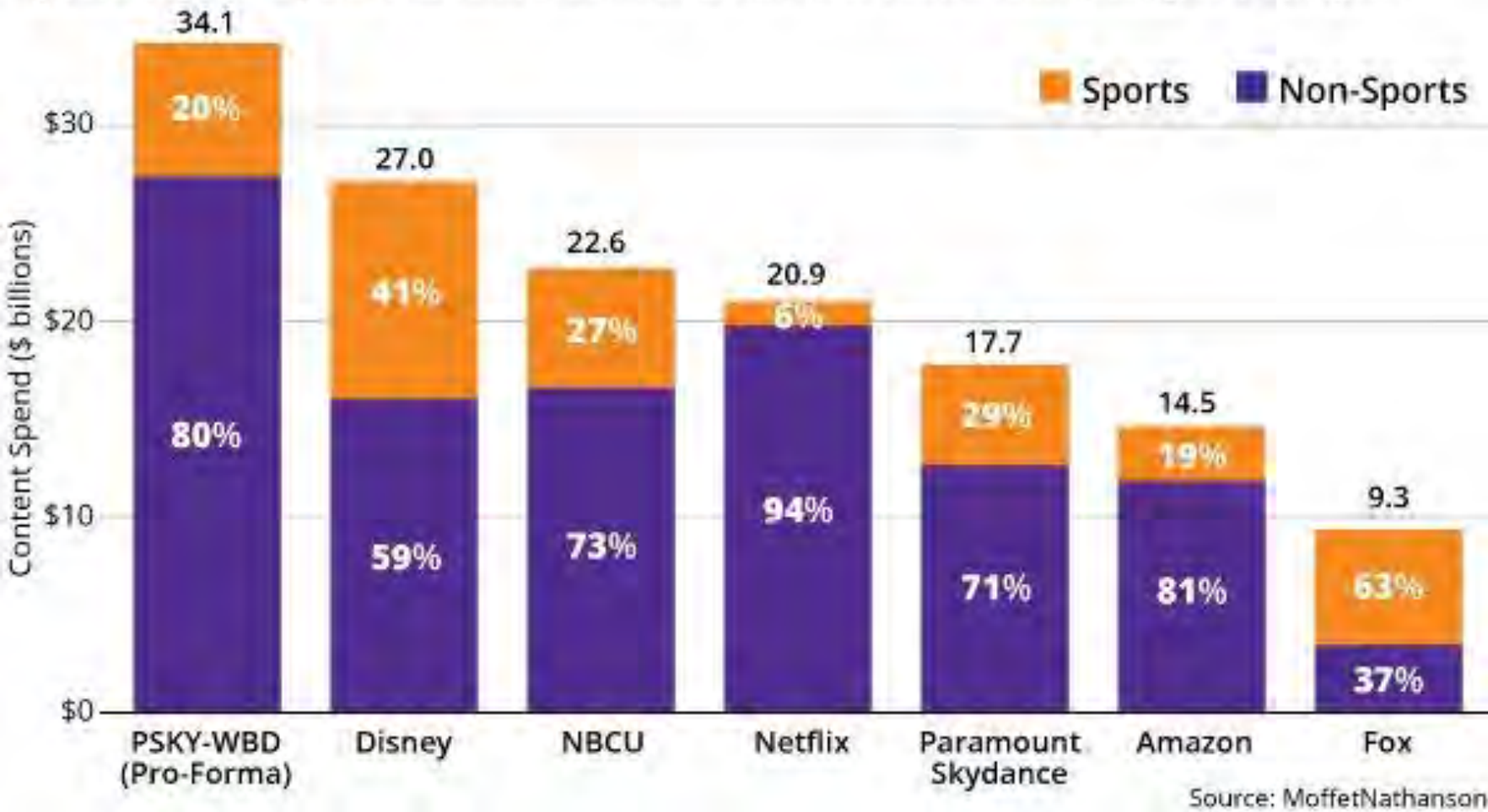


2028年までの予測値 (MoffettNathanson)

61

Budgeting Live Sports Vs. Other TV Content

By 2028, media companies will commit as much as two-thirds of their content budgets to live sports



2028年までに、**3つのレガシーメディア企業の支出の約20%から40%**を占める。

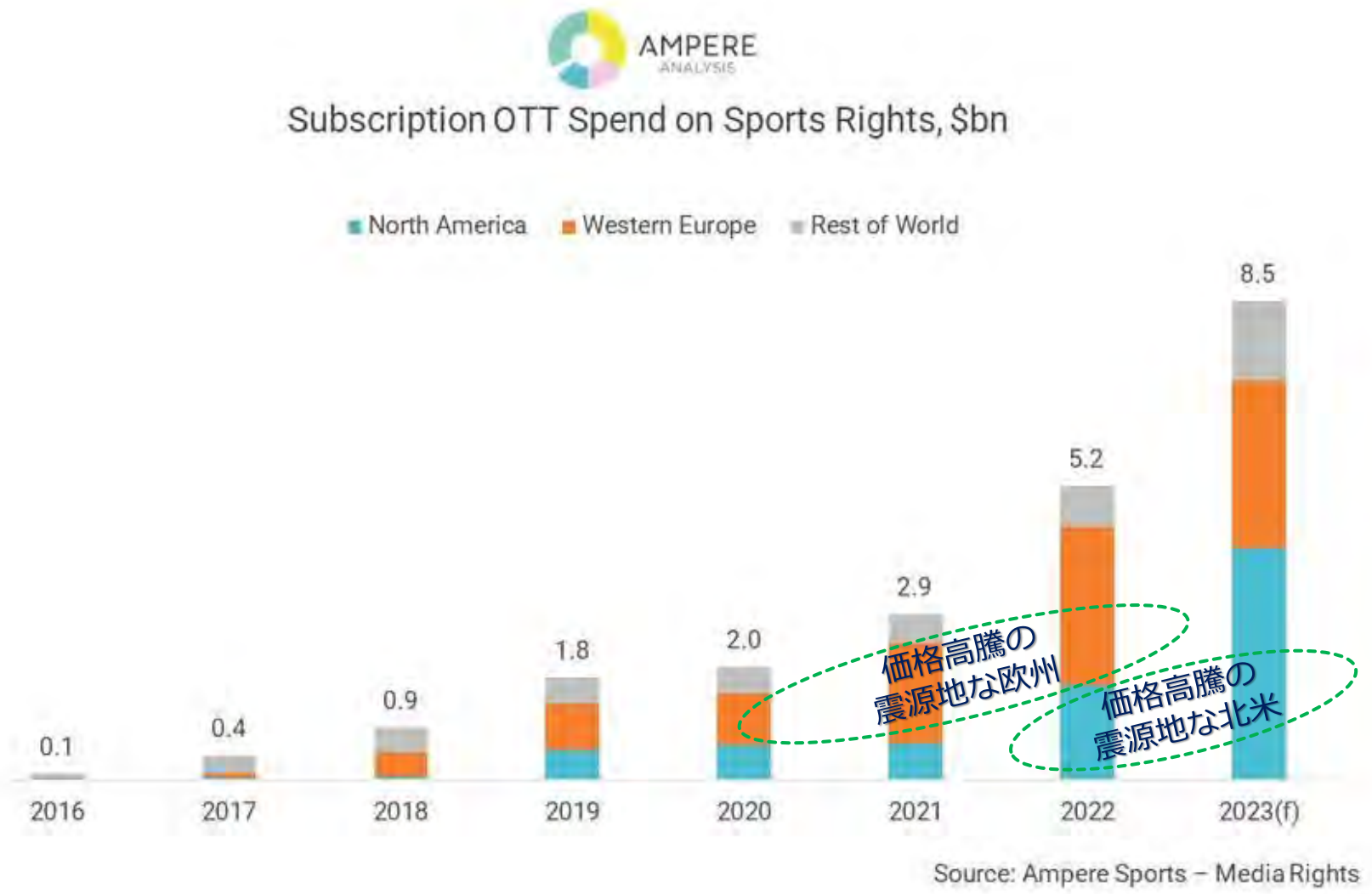
(MoffettNathanson予測データ)。

2010年代中盤からの

3.3 配信プレイヤーの本格参入



2020年代に入っての高騰(Ampere、23年2月)



“Streaming Services to Spend \$8.5B on Sports Rights in 2023,” February 22, 2023,
<https://www.tvtechnology.com/news/streaming-services-to-spend-dollar85b-on-sports-rights-in-2023>

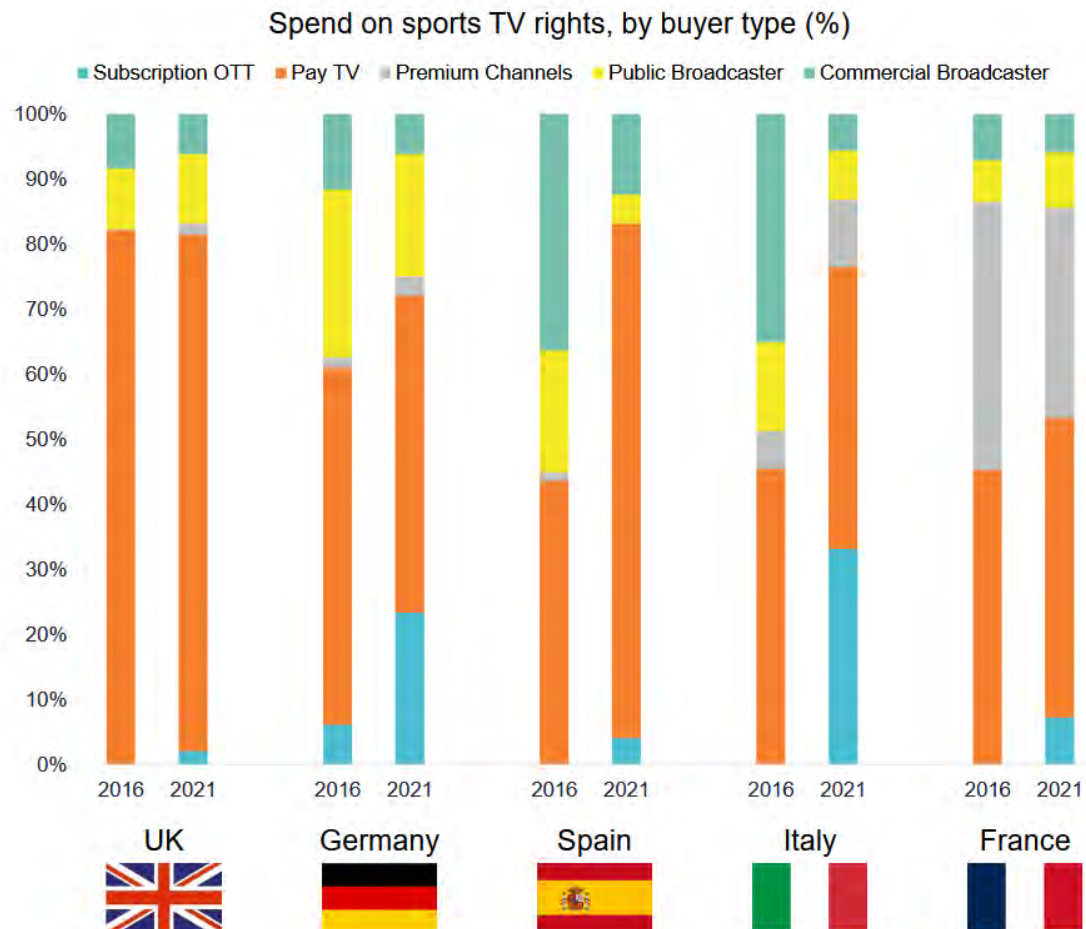


2020年前後の配信事業者参入(Ampere)

64

Subscription OTT players have entered the UK sports market, but only in a small capacity, particularly compared to some large sports markets in Europe

- In the UK, only 2% of annual spend on sports TV rights is derived from streaming subscription services
- By contrast, in Italy, where DAZN has acquired the rights to all Serie A matches, Ampere estimates that in 2022 more than half (53%) of spend on sports rights will be from subscription OTT services
- The major difference in the UK is in part due to the competitive nature of its sports rights market, and the high rights costs which any new streaming entrant would have to take on - influenced heavily by the scale of Sky's pay TV business and the historic competition between BT and Sky
- However, it is also worth noting that all the major subscription sports services in the UK (Sky, BT Sport, Eurosport) also offer OTT services that enable sports fans to watch live sport



Source: Ampere Sports – Media Rights



23

© Ampere Analysis 2022

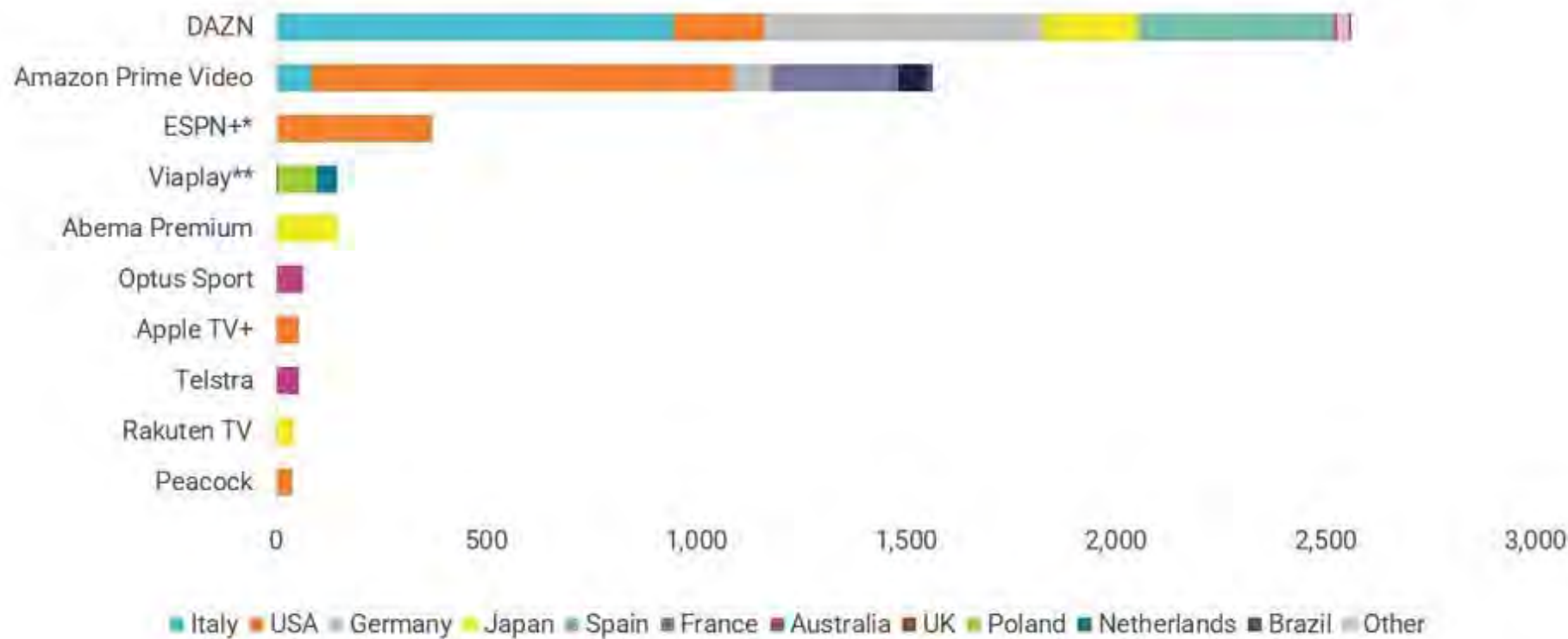


2022年時点での配信事業者(Ampere)

65



Top 10 Subscription OTT Services by Global Spend on Sports Rights, 2022 (\$m)



Source: Ampere Sports – Media Rights

*Excludes rights deals primarily monetized through linear ESPN channels

**Excludes rights deals in the Nordic region which are monetized across Viaplay's multiple distribution channels – i.e., not exclusively on Viaplay's streaming platform

“Streaming services up spend on sports rights,” February 20, 2023 12.22, <https://www.broadbandtvnews.com/2023/02/20/streaming-services-up-spend-on-sports-rights/>

“Streaming Services to Spend \$8.5B on Sports Rights in 2023,” February 22, 2023, https://www.tvtechnology.com/news/streaming-services-to-spend-dollar85b-on-sports-rights-in-2023?utm_source=chatgpt.com



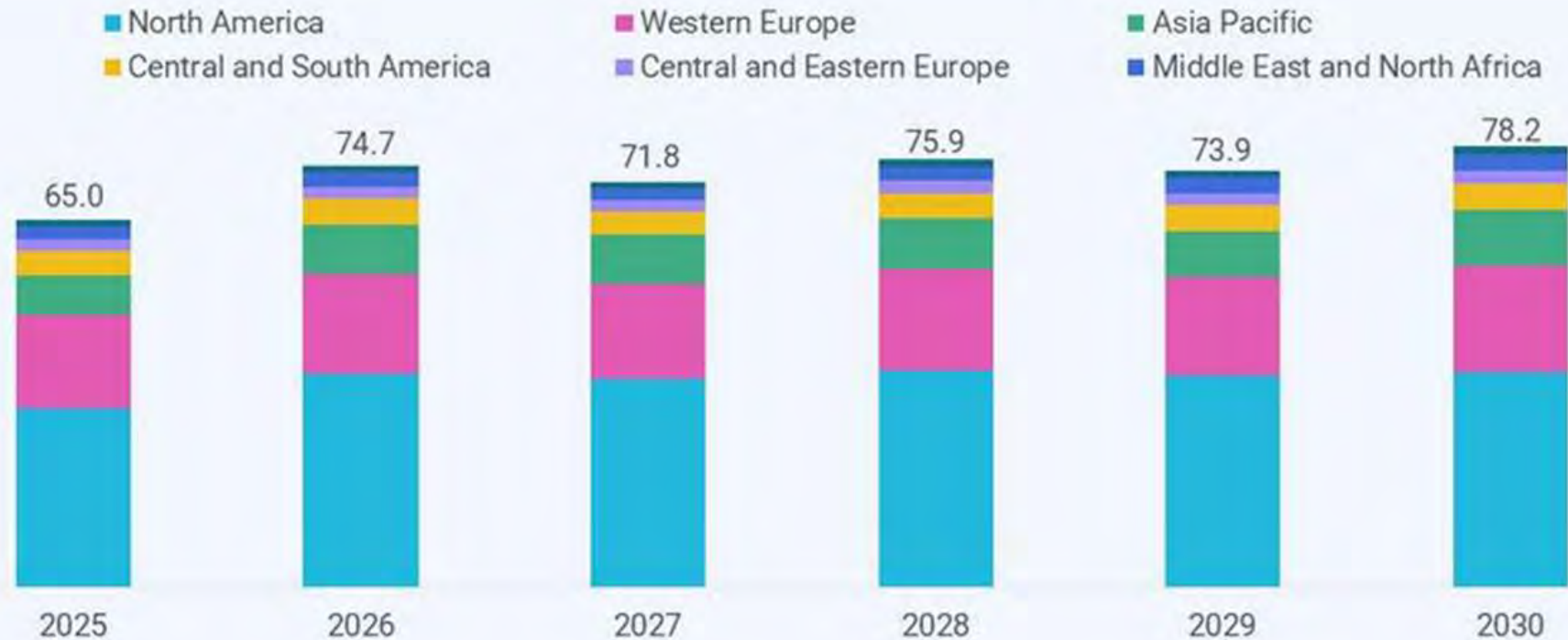
2020年代予測 (Ampere予測、25年11月)

66

Strictly Confidential



Forecast sports media rights spend by region, \$bn



Bately,N.,(2025),“Worldwide spend on media sports rights to hit \$78bn by 2030, claims Ampere Analysis,” 25-11-2025, <https://www.c21media.net/news/worldwide-spend-on-media-sports-rights-to-hit-78bn-by-2030-claims-ampere-analysis/>

Source: Ampere Sports – Media Rights



2020年前後の高騰

(SportsBusiness -> Deloitteデータ、25年6月)

67

Global value of media rights – 2014 to 2027 (projected) (\$bn)



Strictly Confidential

Source: SportBusiness; Deloitte analysis.

権利者と媒体の

4. 中継権の支分権的な細分化

権利の細分化、支分権化

69

一次利用

- ◆ 地理的範囲による分割
- ◆ メディア・伝送手段による分割
- ◆ 有料性・排他性による分割
- ◆ 時間軸(ライブ性)による分割
- ◆ 視聴形態(リニア/ノンリニア)による分割
- ◆ 利用目的による分割
- ◆ 実況・言語による分割
- ◆ デバイス・体験形式による分割
- ◆ データ・派生コンテンツによる分割
- ◆ 大会構成による分割

グローバル
配信プレー
ヤーとの齟
齬が生じや
すいところ

二次利用

- ◆ ニュース利用権
- ◆ ハイライト利用権
- ◆ クリップ利用権
- ◆ SNS利用権
- ◆ プロモーション利用権
- ◆ CM利用権
- ◆ 番組内利用権
- ◆ ドキュメンタリー利用権
- ◆ DVD／Blu-ray等の販売権
- ◆ 書籍・雑誌への利用権
- ◆ ゲーム利用権
- ◆ VR／AR利用権

FIFA W杯2026年大会

70

国・地域	FIFA掲載のMedia Rights Licensee	地上波	有料TV	OTT・配信	権利構造・特徴
英国	BBC・ITV	○	-	BBC iPlayer・ITVX	完全無料（Listed Event）
ドイツ	MagentaTV（Telekom）、ARD、ZDF	○	△	○	Telekomが権利取得後にARD/ZDFへサブライセンス
フランス	M6、beIN Sports	○	○	beIN Connect	無料＋有料の典型例
イタリア	RAI	○	（DAZN等は別契約）	RaiPlay	FIFA資料ではRAIがライセンシー
スペイン	RTVE	○	-	RTVE Play	公共放送中心
オランダ	NOS	○	-	NPO Start	公共放送
ベルギー	VRT・RTBF	○	-	VRT MAX・Auvio	言語圏別公共放送
オーストリア	ORF	○	-	ORF ON	公共放送
スイス	SRG SSR	○	-	Play Suisse等	公共放送
米国（英語）	FOX Sports	△（FOX）	○（FS1）	FOX Sports App・Tubi	放送＋MVPD＋OTT
米国（スペイン語）	Telemundo	○	○	Peacock	NBCUniversal系
カナダ	Bell Media	△（CTV）	○（TSN）	TSN+	放送＋有料＋配信
ブラジル	Globo	○	○（SporTV）	Globoplay	Globoが中核
アルゼンチン	Telefe	○	-	MiTelefe	民放主体
メキシコ	TelevisaUnivision	○	○	ViX	放送＋大型OTT
オーストラリア	SBS	○	-	SBS On Demand	公共放送＋無料配信
韓国	KBS・MBC・SBS	○	-	各局OTT	地上波3局共同
日本	電通（販売）、NHK・民放	○	△	NHK+・TVer等（試合による）	電通が国内販売を担当

UA設定する場合も、細かく分けるので大変 eg. フランス

71

	Summer Olympic Games	Winter Olympic Games	FIFA World Cup	UEFA European Championship	UEFA Champions League and Europa League	National football cups/ competitions	Other sports events ¹⁰⁴	Non-sports events ¹⁰⁵	EU notification (where relevant)
France	✓ May be limited to representative moments reflecting the diversity of sporting disciplines and participating countries, and may include recorded material when events take place at the same time. Including Paralympic Games as of 2024.	✓ May be limited to representative moments reflecting the diversity of sporting disciplines and participating countries, and may include recorded material when events take place at the same time Including Paralympic Games as of 2024.	✓ Opening match, semi-finals and final (men). Semi-finals and final (women). Matches involving the national women's football team in the FIFA calendar as of 2024.	✓ Semi-finals and final (men and women)	✓ Final (men and women)	✓ Final (men and women)	✓ Six Nations Rugby (men and women) Rugby World Cup semi-finals and final (men and women) Tennis (Roland Garros): singles finals and semi-finals involving a French player		24 June 2024
							Tour de France		

Type of coverage (where available):

Live and full

Partial live

Live/deferred –
full/partial

Live or deferred

UA設定する場合も、細かく分けるので大変

eg. イタリア

72

	Summer Olympic Games	Winter Olympic Games	FIFA World Cup	UEFA European Championship	UEFA Champions League and Europa League	National football cups/ competitions	Other sports events ¹⁰⁴	Non-sports events ¹⁰⁵	EU notification (where relevant)
Italy	✓ Including Paralympic Games as of 20 January 2026	✓ Including Paralympic Games as of 20 January 2026	✓ Final and all matches involving the Italian national team	✓ Final and all matches involving the Italian national team	✓ UEFA Champions League and UEFA Europa League finals and semi-finals involving Italian clubs	✓ Coppa Italia final Supercoppa di Lega final	✓ All Italian national football team home and away matches in official competitions Giro d'Italia Italian Formula One and Moto GP Grand Prix Finals and semi-finals of basketball, water polo, volleyball and rugby world championships, Six Nations Rugby, Davis Cup, Fed Cup, Italian Open and UCI Road World Championships involving Italian national teams or athletes	✓ San Remo Festival Opening night of the opera season at La Scala in Milan New Year's concert at La Fenice in Venice	17 July 2012 – Updated 20 January 2026 ¹⁰⁷

Type of coverage (where available):

Live and full

Partial live

Live/deferred –
full/partial

Live or deferred

5. メディア政策全般のなかの ユニバーサル・アクセス制度



UA理念の始まり

74



スポーツへのユニバーサルアクセス

- 1950年代の英国で「スポーツへのユニバーサルアクセス」という政策理念が確立。
- 統一的な定義はないが、**国民的関心の高いスポーツ行事について、追加的な経済的負担なく、全国あまねく視聴可能であることを確保する政策理念**として理解されている。

情報へのユニバーサルアクセス

誰もが経済的・地理的・技術的な障壁によって排除されることなく、情報を探索し、受領し、伝達する自由を有する。

「世界人権宣言」 1948年 国連総会採択
第19条 すべて人は、意見及び表現の自由に対する権利を有する。この権利は、干渉を受けることなく自己の意見をもつ自由並びにあらゆる手段により、また、国境を越えると否とにかかわらず、情報及び思想を求め、受け、及び伝える自由を含む。

スポーツ分野への理念拡張

スポーツへのユニバーサルアクセス

誰もが経済的・地理的・技術的な障壁によって排除されることなく、国民的関心の高いスポーツ行事を視聴する自由を有する。

英国貴族院「1952年放送政策に関する討議」
「主要なスポーツ行事は国民にアクセス可能なものとされるべきである、という原則を確立したい。これらは放送されるべきであり、技術的な困難が克服できるのであれば、テレビ中継されるべきである」

英国1954年テレビジョン法（現在廃止）
国民的関心を有するスポーツ等の行事が、特定の放送事業者によって一部の視聴者向けに排他的に放送されることを防ぐため、政府が放送に関する取決めに介入する権限を有することを規定。



UA実行政策の始まり

75

【トリガー】 BskyB（衛星多チャンネル有料放送）による
英プレミアリーグ中継独占（1992）

政策対応

- ▶ **英国** **Broadcasting Act 1996**, Part IV. 「リストされたイベント」の概念を導入する新しい法律を可決。これは、「国務長官^{(文化・メディア・スポーツ担当国務長官 (Secretary of State for Culture, Media and Sport))}が作成したリストに現時点で含まれている、国家的に重要なスポーツイベントまたはその他のイベント」を意味する。事前に作成されたリストの概念は、主要イベントの概念の中心であり、立法者がリストに含まれるイベントに関して措置を講じることが可能にする。
- ▶ **EU** 改正・国境なき放送指令 (**TVWF**, 1997, Directive 97/36/EC, 3条a [リンク](#))
⇒ **AVMSD**(2007, 2010, 2018)へ継承 (14条 [リンク](#))
- ▶ **欧州評議会 (CoE)** 修正**ECTT**(1998) European Convention on Transfrontier Television 「国境を越えるテレビ条約」 (CM(98)136, 第9a条, [リンク](#))



改正AVMSD(2018)の精神; 伝送路無差別、編集責任、総合編成

76

放送（視聴覚サービス）の定義

第一条 (a) ‘audiovisual media service’ means:

- ▶ (i) a service as defined by Articles 56 and 57 of the Treaty on the Functioning of the European Union, where the principal purpose of the service or a dissociable section thereof is devoted **to providing programmes, under the editorial responsibility of a media service provider, to the general public, in order to inform, entertain or educate, by means of electronic communications networks** within the meaning of point (a) of Article 2 of Directive 2002/21/EC; such **an audiovisual media service is either a television broadcast** as defined in point (e) of this paragraph **or an on-demand audiovisual media service** as defined in point (g) of this paragraph;

“**electronic communications networks**”の定義

フレームワーク指令 Directive 2002/21/EC Article 2(a)

electronic communications network means transmission systems and, where applicable, switching or routing equipment and other resources which permit the conveyance of signals by wire, radio, optical or other electromagnetic means...



EU AVMSD(2018) 14条

77

第5章 テレビ放送における独占的権利及び短編ニュース報道に関する規定

第14条

- ▶ 1. 各加盟国は、その管轄下にある放送事業者が、当該加盟国が社会にとって極めて重要であるとみなすイベントを、当該加盟国の公衆の相当な割合が無料テレビ放送による生中継または録画放送を通じて当該イベントを視聴する機会を奪うような形で独占的に放送しないよう確保するため、連合法に従って措置を講じることができる。当該加盟国がこれを行う場合、当該加盟国は、社会にとって極めて重要であるとみなす国内または国外の指定イベントのリストを作成しなければならない。その際、当該加盟国は、適時に、明確かつ透明性のある方法でこれを行わなければならない。その際、当該加盟国は、これらのイベントを全編または一部の生中継で提供すべきか、あるいは公共の利益のための客観的な理由により必要または適切である場合には、全編または一部の録画放送で提供すべきかについても決定しなければならない。
- ▶ 2. 加盟国は、第1項に基づき講じた、または講じようとしている措置について、直ちに委員会に通知しなければならない。委員会は、当該通知を受けてから3か月以内に、当該措置が連合法と整合しているかを確認し、他の加盟国に通知しなければならない。委員会は、第29条に基づき設置された連絡委員会の意見を求めなければならない。委員会は、講じられた措置を直ちに欧州連合官報に掲載し、かつ、少なくとも年1回、加盟国が講じた措置の統合リストを公表しなければならない。
- ▶ 3. 加盟国は、自国の法制度の枠組み内で適切な手段を講じ、その管轄下にある放送事業者が、2007年12月18日以降に取得した独占的権利を、他の加盟国の公衆の相当な割合が、当該他の加盟国が第1項及び第2項に従って指定したイベントを、完全または部分的な生中継によって視聴する可能性を奪われるような方法で行使しないよう確保しなければならない。また、公共の利益に関する客観的な理由により必要または適切である場合には、第1項に従って当該他の加盟国が定める無料テレビ放送による、当該イベントの全部または一部の録画放送を通じて、当該イベントを視聴する可能性を奪われないよう、確保しなければならない。



「社会にとって重大な出来事」とは？

78

- ▶ AVMSD Recital 52 of the AVMSD: “Events of major importance for society should, for the purposes of this Directive, meet certain criteria, that is to say be outstanding events which are of interest to the general public in the Union or in a given Member State or in an important component part of a given Member State and are organised in advance by an event organiser who is legally entitled to sell the rights pertaining to those events”
- ▶ AVMSD(2010)の前文52：「本指令の目的上、社会にとって極めて重要なイベントとは、特定の基準を満たすものでなければならない。すなわち、EU全体、あるいは特定の加盟国、または特定の加盟国の重要な地域において**一般大衆の関心を集める傑出したイベント**であり、かつ、当該イベントに関連する権利を販売する法的権限を有する**イベント主催者によって事前に企画・運営されるもの**である」。



2026年はAVMSD見直しの予定（1）

79

2025年5月26日のEU理事会 Council conclusions 閣僚理事会結論；

AVMSD第14条について、

“Article 14 of the AVMSD, which regulates events of major importance for society, only covers broadcasters.” “sports events are no longer distributed and consumed only through linear audiovisual media services.” “They are increasingly made available through other services, with restricted and paid access.” （cf. EU理事会 <https://eur-lex.europa.eu/eli/C/2025/2954/oj/eng> 35-36項）

「社会にとって極めて重要な事象を規制するAVMSD第14条は、放送事業者のみを対象としている。」「スポーツイベントは、もはやリニア型視聴覚メディアサービスを通じてのみ配信・消費されるものではない。」「こうしたイベントは、アクセスが制限された有料サービスなど、他のサービスを通じて提供されるケースが増えている。」

14条についての調査項目（EC欧州委員会25年3月25日、[リンク](#)、p14）

- 第14条に関しては、本調査では、加盟国による同条項の実施状況について報告すべきである。例えば、情報への権利を保護し、社会にとって極めて重要な国内または国外の出来事に関するテレビ報道への公衆の広範なアクセスを確保するための措置を講じた加盟国を列挙し、そのようなリストに含まれる出来事の種類を分析することなどである。この分析では、加盟国が当該リストを作成するために用いる手続きについて説明するとともに、それに関連する課題や不備を特定すべきである。例えば、加盟国が明確かつ透明性のある手続きや協議をどの程度活用し、各事象の指定について十分に練られた根拠を適用しているか、欧州委員会や連絡委員会との協議において、当該事象がどの程度「社会にとって極めて重要な事象」と見なされているか、また、関連事象の指定がどの程度比例原則に則り、EU法の一般原則と整合しているか、といった点について説明し、関連する課題や不備を特定すべきである。また、分析では、加盟国が講じた措置が放送事業者の契約上の取り決めに及ぼす実際の影響についても取り上げるべきである。さらに、社会にとって極めて重要なイベントは、もはやリニアな視聴覚メディアサービスによってのみ放送されるのではなく、ノンリニアなサービスやプラットフォームによっても提供されるようになっているため、本分析では、例えば本規定の主観的な適用範囲に関して、課題や不備を特定すべきである。

⇒ アジェンダ化

2026年2－5月 パブリック・コンサルテーション（10 February 2026 - 01 May 2026）



2026年はAVMSD見直しの予定（2）

80

論点	閣僚理事会結論Council conclusions 2025 (リンク)	Commission consultation 2026 (リンク 、26年5月終了)
14条	放送事業者のみを対象。適用範囲に関して、課題や不備の特定。	現行Article 14を再評価質問。
スポーツ視聴の状況	linear TVだけではない	デジタル環境全体をレビュー
有料OTT	restricted and paid accessを問題視	
無料アクセス	free accessの喪失を懸念	wide accessが有効か質問
対象事業者	拡張の必要性をCommissionに検討要請	「改正するか」を質問
OTTへのmust-offer	明示なし	明示なし
サブライセンス義務	明示なし	明示なし
Listed Eventsの見直し	第36項でdistribution developmentsを分析	listの適切性を質問

【思想の転換】

- ・ 「**無料テレビで見られるか？**」から「**現在の視聴環境において、一般大衆が実質的にアクセスできるか？**」（伝送路と視聴ニーズ、双方の多様化への対応）

【論点】

- ・ 「無料」の範囲と手段、
- ・ 「サブライセンス」 UK制度と異なり、EU制度は“独占”を許容しているが、**独占権の中に“public access layer”**を組み込むことを求める。



EUの一步先を行く、U K改正。

96年放送法から、24年メディア法へ

「独占の禁止」と
「サブライセンス」規定

81

	1996年放送法 (リンク)	2024年メディア法 (リンク)
List Events	97条 国民的関心の高い行事を「指定行事 (Listed Events) 」としてリスト化する権限を規定。	
事業者区分	98条 無料放送(Channel3,4、BBCの無料放送) とそれ以外(有料放送等 BskyBを想定)に分類。	20条 (1996年放送法 第98条の改正) •カテゴリー 1 サービス: BBCやITVなどの公共放送が提供し、国民的規模 (広く一般) に無料で受信されるテレビ番組サービス。 •カテゴリー 2 サービス: カテゴリー 1 以外の関連視聴覚サービス (ネットフリックスやアマゾン・プライム・ビデオなどのインターネット上の動画配信サービスやサブスクリプション配信を含む) 。
有料事業者の独占禁止	99条 本条の施行後に締結された契約であって、それに基づきテレビ番組提供者が、指定イベント (リストに掲載されたイベント) の全部または一部のライブ中継権を、イギリス国内またはイギリス国内のいかなる地域における受信のために取得するものは、それらの権利を独占的に付与することを意図する範囲において、無効とする。 102条 当時の規制機関ITCの介入権限の規定	21条、22条 (1996年放送法 第99条・第102条の改正) 指定された重要スポーツイベントの全部または一部のライブ中継に関する独占的放映権を獲得するために締結されたいかなる契約も、以下の条件を満たさない限り「禁止された契約 (無効) 」とする。 (a) そのイベントをテレビ放映・配信する者が、特定の記述 (カテゴリー1の無料放送サービス等) に該当する場合、または (b) Ofcomからの事前の同意 (承認) が得られている場合。
PSB優先と例外規定	101条 PSB、無料放送局への「優先的な提示」の義務付け条項	第101条第1項: カテゴリー 1 以外のサービスが、指定イベントのライブ中継をイギリス国内向けに行うことを原則として禁止。 第101条第2項~第4項 (例外規定、サブライセンス): ただし、同一のライブ中継権が、カテゴリー 1 側にも同時に (あるいは十分な規模の代替として) 確保されている場合等に限り、例外的にその放映が許可される。



NFLの反トラスト法 適用除外規定への FCC対応 (2026)

82

- ▶ FCC ブレンダン・カー、NFLに対しストリーミング配信の増加が独占禁止法の適用除外を「崩壊させる」可能性があるという警告 (March 27, 2026 12:58 PM [NBC Sports](#))

←米FCCがスポーツ中継の慣行と市場動向をめぐって意見募集 配信への分散とローカル局への影響を検証 (2026/03/2)
<https://minpo.online/article/fcc-17.html>

そもそもの歴史と経緯

- ▶ **Sports Broadcasting Act (1961)** 独占禁止法を改正し、プロスポーツリーグが、全てのチームの放送権を結集し、全国ネットワークとリーグ全体で独占契約を締結できるようにする連邦法([wiki](#))。
- ▶ **N F L (に加え、野球、バスケットボール、ホッケー) には、(反トラスト法なら違法になる) 放送中継権の「(チーム単位ではなく) リーグ一括販売」を認める。** “The antitrust laws ... shall not apply to any joint agreement by or among persons engaging in or conducting the organized professional team sports of football, baseball, basketball, or hockey...” ([リンク](#))
 - ∴①チーム単位では交渉力が弱い、∴②テレビを通したユニバ・アクセス的な思想
- ▶ 競争法的な観点での、売り手と買い手の交渉パワーバランスを考慮した政策であったといえる。



今年に入ってから動き

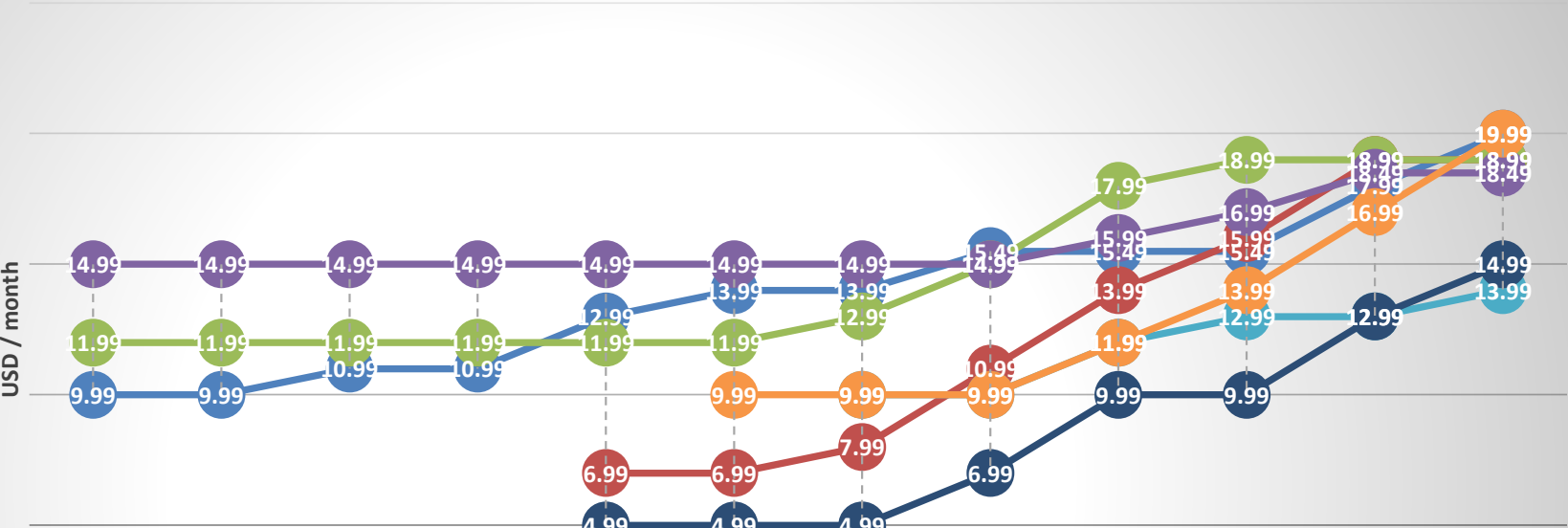
83

- ▶ 2026年2月 FCCによる調査と公聴会の開催：FCCがスポーツ中継の有料ストリーミング移行がファンに与える影響についての意見公募を開始。<https://www.fcc.gov/document/media-bureau-seeks-comment-sports-broadcast-marketplace>
NFLの反論 「全試合の87%以上が地上波の無料放送で提供されている」「対戦チームの地元市場では100%無料で見られる」
<https://www.fcc.gov/ecfs/document/104211150806825/1>
- ▶ 2026年4月 司法省（DOJ）の調査開始：
- ▶ 2026年4月 4大放送局グループ：FCCに対し、「スポーツ放送法の適用除外は、あくまで無料の地上波や従来の有料テレビ放送を前提とすべきであり、排他的なストリーミングにまで適用されるべきではない」と訴えを起こす。
<https://www.fcc.gov/ecfs/document/10413867422435/1>
- ▶ 2026年6月8日 下院司法委員会の中間報告：「NFLの特権は行き過ぎ（Special-Interest Antitrust Exemption Gone Awry）になっており、消費者やテレビ視聴者をミスリードしている」。
<https://judiciary.house.gov/media/press-releases/new-report-sports-broadcasting-act-special-interest-antitrust-exemption-gone> <https://judiciary.house.gov/sites/evo-subsites/republicans-judiciary.house.gov/files/evo-media-document/nfl-sba-report-appendix-compressed.pdf>
- ▶ 2026年6月10日 下院司法委員会（行政国家・規制改革・反トラスト小委員会）の公聴会：
<https://judiciary.house.gov/committee-activity/hearings/examining-sports-broadcasting-act>
<https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-119hhrg63977/pdf/CHRG-119hhrg63977.pdf>



アメリカでの映像サブスク料金値上げ

US flagship ad-free plan price, year-end snapshot (USD/mo)



	Year											
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Netflix (Standard)	9.99	9.99	10.99	10.99	12.99	13.99	13.99	15.49	15.49	15.49	17.99	19.99
Disney+ (Premium)					6.99	6.99	7.99	10.99	13.99	15.99	18.99	18.99
Hulu (No Ads)	11.99	11.99	11.99	11.99	11.99	11.99	12.99	14.99	17.99	18.99	18.99	18.99
HBO Max/Now (Standard)	14.99	14.99	14.99	14.99	14.99	14.99	14.99	14.99	15.99	16.99	18.49	18.49
Paramount+ (Premium)							9.99	9.99	11.99	12.99	12.99	13.99
Peacock (Premium Plus)						9.99	9.99	9.99	11.99	13.99	16.99	19.99
Apple TV+					4.99	4.99	4.99	6.99	9.99	9.99	12.99	14.99

Service (flagship ad-free plan)	Change, first yr - > 2026
Netflix (Standard)	+100%
Disney+ (Premium)	+172%
Hulu (No Ads)	+58%
HBO Max/Now (Standard)	+23%
Paramount+ (Premium)	+40%
Peacock (Premium Plus)	+100%
Apple TV+	+200%